

AANDACHT VOOR GEDRAG: WAT BEWEEGT ONS?

Een verkenning naar de mogelijkheden voor het
vergroten van de inzet van gedragskennis in
mobiliteit- en verkeersvraagstukken in de Gemeente
Den Haag.

“Als je iets echt wilt begrijpen,
probeer het dan te veranderen”
- Kurt Lewin

De uitdagingen op het gebied van verkeer en vervoer in Den Haag zijn groot. De komende jaren komen er steeds meer verplaatsingen bij, wat zich vertaalt in een toenemend aantal bewegingen. Dat kan alleen geacommodeerd worden als er slim met de bestaande ruimte wordt omgegaan. In dat kader wilde de gemeente onderzoeken wat de mogelijkheden zijn om gedragskennis in te zetten om de komende jaren meer gedragsgerichte experimenten en interventies uit te voeren.

Deze handreiking biedt hiervan een eerste overzicht. Er is onderzocht hoe gedragskennis bijdraagt, hoe het kan worden ingezet en wat we kunnen leren van de experimenten die al zijn gedaan. De handreiking bestaat uit vier delen die in deze volgende maar ook los van elkaar geraadpleegd kunnen worden.

Deel 1: Belang van gedragskennis.

Het eerste deel van de handreiking richt zich op de relevantie en betekenis van gebruik van gedragsinzichten. Er wordt uitleg gegeven over bouwstenenvangedrag, beslissingsmechanismes en ethische afwegingen. Ook worden termen rondom gedragsbeïnvloeding geïntroduceerd.

Deel 2: Lessen uit mobiliteit en verkeer.

Het tweede deel gaat in op een zestal lessen die van belang zijn wanneer gedragskennis wordt ingezet om mobiliteits- en verkeersgedrag te beïnvloeden. Deze worden geïllustreerd met voorbeelden en bevatten adviezen van experts die actief zijn op het raakvlak tussen gedrag en verkeer en/of mobiliteit.

Deel 3: Aan de slag met gedrag. Het derde deel van de handreiking geeft een overzicht en een eerste beeld van vier handzame instrumenten die kunnen worden ingezet wanneer gedragskennis in de praktijk wordt toegepast.

Deel 4: Goed op weg. Het laatste deel biedt een beeld van wat er al gedaan wordt op het gebied van mobiliteit en verkeer in Nederland. Onderdelen zijn een overzicht van gedragsgerichte experimenten die gemeente Den Haag al heeft uitgevoerd, de teams en programma's die hier binnen de overheid mee bezig zijn en organisaties die zich richten op deze en aangelegen vakgebieden.

Bij het lezen van de handreiking zal je op verschillende plekken tekstblokken tegenkomen. De icoontjes die hierbij vermeld staan duiden de verschillende betekenissen aan:

-  Oefeningen, opdrachten of vragen waarmee je zelf aan de slag kunt.
-  Advies van expert, aangevuld met een link naar een artikel of blog.
-  Concrete tips in het handelen of verwijzingen naar instrumenten.
-  Verdieping aan de hand van modellen of theorie.
-  Voorbeelden uit de praktijk, inclusief de geleerde lessen.

Ten slotte staat aan het einde van de handreiking een lijst met leestips met interessante artikelen, veelbelovende onderzoeken en inspirerende boeken.

Ik hoop dat het lezen van deze handreiking motiveert om het gedragsperspectief mee te nemen in de dagelijkse overwegingen en actief aan de slag te gaan met gedragsexperimenten.

Suzanne Hoogland



Suzanne Hoogland is sociaal psycholoog en is als adviseur en onderzoeker verbonden aan Van Vieren. Suzanne wordt gedreven door haar interesse in de vraag 'waarom mensen doen wat ze doen' en zoekt naar manieren om verschillen te overbruggen tussen wat mensen zeggen dat ze willen en wat ze in werkelijkheid doen. Suzanne adviseert organisaties op het gebied van gedrag en cultuur, en is werkzaam als docent psychologie aan de Vrije Universiteit.

INHOUD

2	Voorwoord en leeswijzer
6	Deel 1: Belang van gedragskennis
8	De betekenis van gedragskennis
16	Deel 2: Lessen uit mobiliteit en verkeer
19	Bewust van het gewenste resultaat
22	Eerst begrijpen, dan oplossen!
25	Verdiep je in de gebruiker
30	Verkeer gaat om heldere verwachtingen
33	Integreer expertises
36	Experimenteer en meet de effecten
38	Deel 3: Aan de slag met gedrag
40	EAST framework
42	DOE-MEE aanpak
43	Gedragshuis Beter Benutten
45	Gedragslenzen
47	Aanvullende instrumenten
48	Deel 4: Goed op weg!
50	Wat gebeurt er al?
57	Teams en programma's binnen de overheid
60	Relevante organisaties
64	Leestips



DEEL 1: BELANG VAN GEDRAGSKENNIS

Den Haag streeft ernaar een aantrekkelijke stad te zijn en blijven, met ruim 627.000 inwoners en vele nieuwe banen in 2040. Inwoners en bezoekers van de stad moeten hun verblijf ervaren als veilig, gezond en comfortabel. Vanzelfsprekend zijn dit mooie ambities, maar deze zetten de huidige infrastructuur wel onder druk. Niet voor niets is mobiliteit een belangrijk thema in het coalitieakkoord van de gemeente. Het besef dat meer van hetzelfde onvoldoende zal zijn klinkt daarin door.

Om die reden wordt in Den Haag ingezet op een mobiliteitstransitie op het gebied van verkeer en vervoer: een verandering in denken én handelen. De 'gereedschapskist' om Den Haag bereikbaar en mobiel te houden wordt uitgebreid. De volgende drie pijlers zijn leidend voor de agenda rond de mobiliteitstransitie:

1. De inrichting van de openbare ruimte wordt stadsvriendelijk
2. De organisatie van mobiliteit wordt toekomstbestendig
3. Schoner, veiliger en efficiënter mobiliteitsgedrag.

Deze verkenning kijkt naar een onderdeel van de derde pijler. Het mobiliteitsbeleid zal zich meer gaan bezighouden met het leren kennen en beïnvloeden van gedrag. Want voor een mobiliteitstransitie zijn technische oplossingen alléén ontoereikend. Het vereist ook dat burgers en de gemeente bewuster afwegingen gaan maken ten aanzien van hun vervoer: wanneer kies je welk vervoermiddel? Hoe gaan we onnodige of ongewenste mobiliteit tegen? Of hoe ontmoedigen we dat? Hoe stimuleren we veilig rijgedrag en het gebruik van schone vervoermiddelen?

We vullen onze gereedschapskist verder met methoden uit de sociale psychologie om te kijken wat mensen stimuleert om (gewenste) keuzes te maken en veiliger gedrag gaan vertonen. En ook om beter te begrijpen waarom sommige infrastructurele ingrepen technische heel goed zijn, maar in de praktijk niet werken.

DE BETEKENIS VAN GEDRAGSKENNIS

‘Het meest effectieve resultaat wordt behaald wanneer beleid wordt afgestemd op het gedrag en de behoeften van de doelgroep.’

Een van de taken van de overheid is om mensen te helpen verstandige, gezonde en veilige keuzes te maken. Om dit te realiseren werd voorheen ingezet op regels, richtlijnen en bewustmakingscampagnes: degenen die te hard rijden worden beboet, wegmarkering laat zien aan welke kant van de weg we moeten fietsen en aan snelwegen staan borden met ‘Onderweg ben ik OFFline’. Met deze maatregelen wordt ongewenst gedrag gedemotiveerd of wordt laten zien wat het belang is van het gewenste gedrag. Ondanks dat dergelijke interventies positieve effecten kunnen hebben bevatten ze een belangrijke beperking: ze veronderstellen dat mensen rationeel functionerende wezens zijn die bewuste afwegingen maken en handelen naar hun intenties. In de afgelopen jaren zijn we gaan inzien dat dit niet het geval is. We leren steeds meer over de werking van het menselijk brein en het ontstaan van gedrag, en met deze toename van kennis worden de technieken om gewenst gedrag te motiveren geavanceerder en effectiever.

Gedragskennis wint aan terrein in overheidsland

Wist je dat veel overheidsorganisaties al actief aan de slag gaan met gedrag? Het *Behavioural Insights Team* in Nederland (BIN NL) heeft verschillende experimenten uitgevoerd om te onderzoeken wat van invloed is op gedrag. Denk aan experimenten die afvalscheiding bevorderen, kleine aanpassingen die motiveren belasting te betalen en interventies om orgaandonatie te stimuleren. Met de toepassing van deze gedragskennis hebben ministeries zowel beleid als communicatie effectiever kunnen maken door beter aan te sluiten bij de leefwereld van de burgers. Veel gemeenten, waaronder Den Haag, zijn bezig met soortgelijke initiatieven.

Meer weten over het gedragsteam van gemeente Den Haag? Neem contact op met Sanne Verra.

Onbewuste keuzes en automatisch gedrag

In tegenstelling tot wat we voorheen dachten, baseren mensen hun gedrag niet alleen op hun gezonde verstand. We handelen een groot deel van de tijd irrationeel, baseren veel gedrag op bestaande gewoonten en laten ons leiden door de automatische piloot. Slechts een klein percentage van onze keuzes wordt bewust gemaakt.



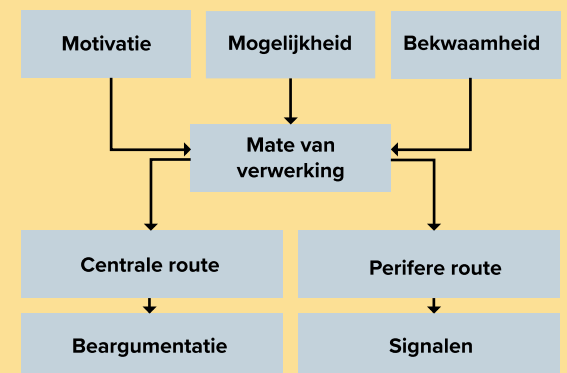
Neurowetenschappers en psychologen verklaren ons irrationele gedrag door uit te leggen dat het brein uit twee delen bestaat: een reflectief systeem en een automatisch systeem. Het reflectieve systeem is gecontroleerd: we gebruiken dit systeem voor bewuste denk- en keuzeprocessen. Dit systeem gaat langzaam en kost moeite, maar is grondig en beredeneerd. Het automatische systeem kost daarentegen weinig moeite. Het reageert snel en intuïtief op haar omgeving, op basis van associaties en overtuigingen. Het automatische systeem is daardoor minder genuanceerd en ongevoelig voor denkfouten.

Idealiter zouden we alle keuzes beredeneerd en gecontroleerd maken. We leven echter in een maatschappij waarin zo veel informatie beschikbaar is, dat het onmogelijk is om dit allemaal bewust te verwerken en naar onze rationele afwegingen te handelen. Om alle informatie om ons heen behapbaar te maken gebruikt het automatische systeem vuistregels om situaties snel in te schatten en gedrag te bepalen. Vuistregels zijn opgebouwd uit kennis die we in eerdere situaties hebben opgedaan. Met die ervaringen bouwen we verwachtingen op die we vervolgens toepassen in andere situaties. Dit bespaart ons veel tijd en denkkracht. Voorbeelden van vuistregels zijn: we doen wat makkelijk is (kiezen voor de weg van de minste weerstand), we vertrouwen adviezen van experts en mensen die overkomen als expert, in onzekere situaties imiteren we het gedrag van anderen, als we vaak iets zien zal het wel goed zijn en we gedragen ons graag consistent aan ons eerdere handelen (we doen wat we altijd al deden).

Nadeel aan het gebruik van het automatische

Wanneer kiezen we welke route?

Ondanks dat veel beslissingen worden gemaakt op basis van onvolledige informatie of heuristieken (vuistregels) zijn sommige van de keuzes die mensen maken wel degelijk bewust. Het Elaboration Likelihood model (zie afbeelding) legt dit uit. Het model geeft aan dat er twee routes zijn om een keuze te maken: de centrale route (vergelijkbaar met het reflectieve systeem) en de perifere route (vergelijkbaar met het automatische systeem).



In de centrale route worden bewuste keuzes gemaakt op basis van een grondige verwerking van informatie en argumenten. En in de perifere route worden keuzes onbewust gemaakt, gebaseerd op oppervlakkige informatie zoals de omgeving waarin de keuze wordt aangeboden, de moeite die een keuze kost, of de ogenschijnlijke betrouwbaarheid van de aanbieder.

Of een persoon de centrale route neemt of afslaat naar de perifere route is afhankelijk van drie factoren: de motivatie om een andere keuze te maken, de

mogelijkheid die een persoon heeft om hier aandacht aan te besteden en de bekwaamheid om het gedrag te laten zien. Zijn deze factoren hoog? Dan neemt iemand de centrale route. Zijn deze laag? Dan treedt de perifere route in werking.

Wanneer we mensen willen motiveren het openbaar vervoer te gebruiken in plaats van de auto is het dus van belang te onderzoeken hoe en wanneer ze de keuze voor de auto maken:

1. **Motivatatie (willen).** Hebben mensen interesse of verlangen om naar andere opties dan de auto te kijken? Is het antwoord nee? Dan gaan ze er zelf niet naar op zoek en zullen rationele argumenten weinig impact hebben.
2. **Mogelijkheid (weten).** Hebben mensen de gelegenheid om de boodschap te verwerken? Niet? Dan zal de centrale route weinig impact hebben. Hierbij is onder andere het moment dat en de manier waarop ze informatie over een alternatief vervoersmiddel ontvangen van belang. Zijn ze afgeleid – door prikkels of haast – of hebben ze aandacht? En snappen ze wat er wordt bedoeld?
3. **Bekwaamheid (kunnen).** Hebben mensen voldoende vaardigheden en kennis van het OV om het gewenste gedrag uit te voeren en

te snappen wat er wat ze van wordt verwacht? Kunnen ze met het OV reizen of ze hebben beperkingen die dat belemmeren?

Kennis van deze factoren geeft richting aan de vorm van de gedragsinterventie.

Let op: Gedragsverandering en attitude-veranderingen die via de centrale route zijn verlopen zijn duurzaam en stabiel. Veranderingen via de perifere route zijn instabieler. Deze zijn afhankelijk van persoons- en omgevingsfactoren.

systeem is dat vuistregels gebaseerd zijn op een beperkt deel van de informatie. Dat maakt dat gebruik van het automatische systeem problemen kan veroorzaken voor zowel individuen als de samenleving. Mensen zijn bijvoorbeeld geneigd om te zoeken naar informatie die hun bestaande perspectief ondersteunt en hebben moeite om informatie die hun denkwijze tegenspreekt waar te nemen en te onthouden. Hierdoor saboteren we ons perspectief op de werkelijkheid. Ook schatten we de waarschijnlijkheid dat een gebeurtenis voorvalt meestal in op basis van eigen ervaringen of een enkel opvallend voorbeeld. Je kunt je echter afvragen in hoeverre dit representatief is.

Tip!

Meer weten over de twee systemen? Zie 'Ons feilbare denken' Daniel Kahneman.



Zelf aan de slag?

Gedragskennis helpt zowel bewuste als onbewuste gedragsverandering in gang te zetten. Door te onderzoeken hoe gedragskeuzes van mensen in een situatie tot stand komen weten we beter hoe we hierop moeten interveniëren: met rationele argumenten of door gebruik te maken van kennis over vuistregels. Wil je oefenen? Leg het thema waar jij mee bezig bent naast het *Elaboration Likelihood Model* en onderzoek welke route aansluit bij de doelgroep. Let op: hoe concreter je de doelgroep en het doelgedrag definieert, hoe passender het antwoord.

De beste intenties: bemoeienis versus vrijheid

In de huidige maatschappij wordt (keuze)vrijheid gezien als belangrijke waarde. Echter, of we het willen of niet, alle acties van overheden, commerciële partijen, (sociale) media en mensen in onze omgeving hebben – intentioneel of niet – invloed op ons gedrag en beperken in zekere zin onze vrijheid. Ook wanneer ze dat juist willen vermijden. Pogingen om niet in te grijpen, door een situatie op z'n beloop te laten, of opties op een willekeurige wijze te presenteren, hebben eveneens effect op ons handelen. Denk aan het kiezen van een zorgverzekeraar of een hypotheek, waarbij een overheid haar burgers alle vrijheid wil bieden om te kiezen voor de optie die het beste bij hen past.

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat de meerderheid van de mensen slechte keuzes maakt wanneer een dergelijk groot aanbod wordt gepresenteerd. We hebben niet altijd de

Ethische afwegingen bij gedragsbeïnvloeding?

Wanneer we inzichten uit de gedragswetenschap willen benutten om gedrag te beïnvloeden ontstaan vragen over ethische grenzen. Mag een overheidsinstantie wel gebruik maken van gedragskennis? Wat zijn de grenzen? Wanneer spreken we van manipulatie? En in hoeverre behouden burgers keuzevrijheid?

Het vereist in ieder geval zeer zorgvuldig en bewust balanceren. Voor een deel zit dit verborgen in de term libertair paternalisme. Het libertaire deel stelt dat het van belang is dat mensen over het algemeen vrij zijn om te doen wat ze willen. In de praktijk betekent dit dat we moeten streven naar beleid dat de keuzevrijheid van burgers in stand houdt. Met paternalistisch wordt verwezen naar het 'beperken van vrijheid voor iemands eigen bestwil'. Hier heeft dit betrekking op de realisatie dat alles wat we doen effect heeft op gedrag. Wanneer we ervan uitgaan dat we niet om gedragsbeïnvloeding heen kunnen, is het verantwoord om te pogen het gedrag van mensen zo te sturen dat ze verstandige, gezonde en veilige keuzes maken. Vooral met de wetenschap dat mensen zelf vaak keuzes maken die niet overeenkomen met hun voornemens en intenties.

Overheden en organisaties proberen de keuzes van mensen in een dusdanige



richting te sturen dat hun leven er beter van wordt én bieden waar mogelijk de vrijheid om andere keuzes te maken. Een voorbeeld hiervan is het invoeren van een standaardoptie. Als een organisatie in de arbeidsvoorwaarden opneemt dat men in plaats van een leaseauto een OV-abonnement krijgt, hebben medewerkers de vrijheid dit om te zetten. De kans is echter groot dat een aantal medewerkers dit niet doet en akkoord gaat met de aangeboden optie. Hiermee maken we gebruik van de gedragskennis om duurzaam gedrag te stimuleren.

Meer weten over grenzen van beïnvloeding door de overheid? Lees het artikel 'De verleiding weerstaan'.

motivatie, mogelijkheden of bekwaamheid om alle opties te overwegen en kiezen daarom op basis van oppervlakkige informatie – of laten de keuze helemaal achterwege. Ook als het belangrijke beslissingen betreft schieten we vaak te snel in de stand van de automatische piloot, terwijl we eigenlijk een bewuste keuze zouden willen maken. In dergelijke geval zou een overheidsorganisatie ervoor kunnen kiezen om advies te geven over een optie die voor de gemiddelde mens of een specifieke doelgroep het best werkt. Bijvoorbeeld een suggestie voor een zorgverzekering specifiek voor zwangere vrouwen, of een hypotheek die geschikt is voor starters. Met het risico dat deze keuze niet voor elk van deze individuen zal werken.

Bouwstenen van gedrag

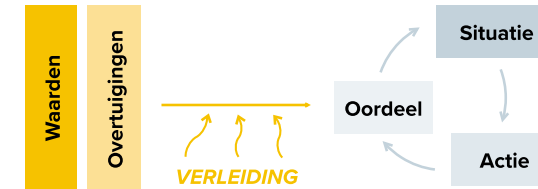
Er zit een kloof tussen het gedrag wat mensen

laten zien en het gedrag wat ze wensen te laten zien. Hoe komt dat nou? Om dat te verklaren is het allereerst van belang te weten dat mensen in de meeste situatie verschillende intenties hebben die met elkaar kunnen conflicteren. Men heeft bijvoorbeeld de intentie om voor duurzame vervoersmiddelen kiezen, maar wil ook snel op de plaats van bestemming zijn.



We kunnen gedrag zien als een resultaat van die verschillende intenties (ook wel krachten). Deze kunnen elkaar versterken en tegenwerken. Niek Verlaan, adviseur gedrag bij de gemeente Utrecht, stelt dat we de krachten kunnen onderverdelen in drijvende en beperkende krachten (zie afbeelding). De optelsom hiervan bepaalt het gedrag wat mensen laten zien, waarbij kortetermijn effecten (bijvoorbeeld door rood rijden en daardoor op tijd komen) zwaarder wegen dan lange-termijn effecten (door rood rijden en een boete krijgen).

Als je nog een stap dieper gaat, kan je kijken naar de achterliggende waarden en overtuigingen. Iemand die duurzaamheid bijvoorbeeld belangrijk vindt (waarde) en vindt dat de fiets of het openbaar vervoer daarvoor een passende vervoerskeuze is (overtuiging) zal de intentie hebben om met de fiets of ov te reizen. Tussen deze intentie en het daadwerkelijke gedrag ligt echter verleiding van gemak of gewoonte op de loer. In dit voorbeeld kan het gemak van een dagelijkse routine (verleiding) ervoor zorgen dat



iemand toch voor de auto kiest. Bijvoorbeeld vanwege de tijd en moeite die het kost om een OV-kaart aan te schaffen of de energie die verloren gaat bij het uitzoeken van een fietsroute. Dergelijke verleidingen beïnvloeden het oordeel over een situatie en zorgen ervoor dat mensen tegenstrijdig handelen met hun initiële waarden en overtuigingen (zie afbeelding).



Inspelen op verleiding: Ben je BOB? Zeg het hardop!

De BOB-campagne speelt in op een bekend voorbeeld van verleiding in de praktijk: de meeste mensen vinden het belangrijk zich verantwoordelijk te gedragen in het verkeer (waarde) en vinden autorijden onder invloed van alcohol onverantwoordelijk (overtuiging). In de realiteit blijkt echter dat er bij verkeersongelukken nog steeds regelmatig alcohol in het spel is. Hoe komt dat?

Uit onderzoek van Tabula Rasa en Roorda bleek dat verleidelijke situaties hierin een belangrijke rol spelen: 'Het is gezellig, iedereen drinkt, er is spontaan iets te vieren, of iemand is een rondje gaan halen en staat al met een biertje voor je neus.' Dergelijke verleidingen beïnvloeden het oordeel over de situatie: 'één biertje kan geen kwaad' of 'na een

tijdje is het drankje wel weer uitgewerkt'.

De BOB-campagne 'Ben je BOB? Zeg het hardop!' had de uitdaging om mensen die alleen rijden weerbaar te maken tegen deze verleidingen. Hiervoor werd gebruik gemaakt van gedragskennis, namelijk het principe van commitment en consistentie: men wil graag consistent handelen. Het publiekelijk uitspreken van een intentie ('ik ben BOB'), vergroot dus de kans dat iemand zich gedraagt naar die intentie.



Gebruik van gedragskennis

De kloof tussen intentie en gedrag verklaart waardoor de communicatiemiddelen en campagnes die in het verleden veel werden gebruikt om kennis en houding van mensen te veranderen niet altijd de gewenste effecten hadden: mensen weten vaak wel dat het

onverstandig is om tijdens het rijden te appen en men fietst niet door rood vanwege gebrek aan kennis over stoplichten of verkeersveiligheid. In plaats van ons te richten op het vergroten van bewustwording en veranderen van intenties kan het effectiever zijn om te onderzoeken hoe het gedrag in een bepaalde situatie tot stand komt. Deze onderzoekende houding zorgt voor een geïnformeerde beleidsanalyse en goede aansluiting bij de doelgroep. Immers, wanneer bekend is waarom mensen bepaald gedrag niet laten zien kunnen oplossingen worden bedacht die daarop inspelen.

Naast strategieën als bewustmaking, maken we nog veel gebruik van interventies die inspelen op extrinsieke motivatie om gedrag te beïnvloeden. Bijvoorbeeld door te handhaven met regels en boetes ('als je ongewenst gedrag laat zien wordt je daarop afgerekend'). Voordeel hiervan is dat ongewenste gedrag op de korte termijn verdwijnt. Maar een nadeel is dat de motivatie wegvalt als de prikkel (beloning of straf) wegvalt, als die kan worden vermede (kennis over de locatie van flitspalen), of als we de pakkans laag schatten (appen tijdens het rijden). Wanneer niet gecontroleerd wordt, wordt gewoon weer ongewenst gedrag vertoond. Daarbij kan de focus op extrinsieke beïnvloeding negatieve effect hebben op de intrinsieke motivatie. Men heeft hierdoor het gevoel autonomie te verliezen, waardoor weerstand kan ontstaan. De vraag is wat we willen. Tijdelijk een brandje blussen of begrijpen waardoor dat brandje ontstaat? En hoe kunnen we vervolgens zorgen dat er dan 'vanzelf' minder brandjes ontstaan?

Twee soorten interventies

Nu gedragskennis meer gebruikt wordt binnen

de overheid maken we kennis met verschillende nieuwe termen. Allereerst is gedragskennis de basis waarop interventies worden ontworpen: kennis uit de gedragswetenschappen wordt toegepast om na te denken over effectief beleid. Er wordt bijvoorbeeld geanalyseerd hoe een gevaarlijke verkeerssituatie tot stand komt en welke (gedrags-)factoren daarin een rol spelen, of er wordt (samen met de doelgroep) onderzocht wat nodig is om gewenst gedrag te motiveren. Wanneer deze kennis wordt toegepast wordt gedrag beïnvloed. De toepassing van gedragskennis wordt daarom ook wel gedragsbeïnvloeding genoemd.

Analyse van gedragsbepalende factoren kan resulteren in verschillende oplossingen die grofweg kunnen worden opgedeeld in twee soorten: gedragsinterventies gericht op intrinsieke en extrinsieke factoren.

- Gedragsinterventies op basis van intrinsieke factoren richten zich op het reflectieve systeem. Ze geven informatie en rationele argumenten die mensen kunnen overtuigen om bewust hun gedrag te veranderen. Dergelijke interventies zijn effectief wanneer mensen motivatie hebben om hun gedrag te veranderen, geen afleidingen ervaren om de boodschap te ontvangen en begrijpen hoe het nieuwe gedrag eruit zou moeten zien. Voorbeelden hiervan zijn informatieve campagnes, workshops en voorlichtingen.
- Gedragsinterventies op basis van extrinsieke factoren richten zich op het automatisch systeem. Ze maken onder andere gebruik van kennis over vuistregels om mensen aan

te zetten tot ander gedrag. Vaak worden dergelijke interventies *nudges* genoemd: mensen worden als het ware met een duwtje de gewenste richting op gestuurd. Bekende *nudges* zijn de vlieg in de herentoiletten die mannen motiveert in het toilet te mikken, holle bolle Gijs in de Efteling die het leuk maakt om vuilnis in de prullenbak te gooien en de pianotrap op enkele Europese stations die voorbijgangers enthousiasmeert om de trap te nemen. Echter ook minder ludieke oplossingen, zoals wegbelijning, drempels en verkeersborden zijn voorbeelden van *nudges*.

Beide soorten gedragsinterventies kunnen positief effect hebben op gedrag, mits ze in de juiste omstandigheden worden ingezet. Een opfriscursus over verkeersregels kan erg effectief zijn wanneer ongelukken ontstaan door verouderde kennis bij de doelgroep. Echter, een voorlichting over telefoongebruik in het verkeer zal weinig effect hebben als de doelgroep al bekend is met de gevaren en het gedrag alsnog vertoont. Afhankelijk van de redenen voor het telefoongebruik (smartphone-verslaving? Route bijhouden?) zou een passende interventie kunnen worden ontwikkeld.

Reint Jan Renes is universitair hoofddocent Gezondheidscommunicatie aan de Wageningen Universiteit en lector Crossmediale Communicatie in het Publieke Domein aan de Hogeschool Utrecht. Hij uit zich kritisch over nudging.



Let op de beperkingen van nudges

Een kanttekening bij de gedragsinterventies zoals *nudging* is dat de veranderingen die ze teweegbrengen niet duurzaam zijn. De gedragsverandering blijft veelal beperkt tot de situatie waarin de *nudge* aanwezig is. We kunnen er niet vanuitgaan dat men het nieuwe, gewenste gedrag ook laat zien een situatie waar deze niet aanwezig is, of wanneer de *nudge* weer wordt weggehaald. Een effectieve verkeersdrempel in de ene wijk heeft immers geen invloed op het rijgedrag in een andere wijk en bij verwijderen van de drempel ontstaat weer risico op gevaarlijk rijgedrag.

Meer weten? Lees hier de blog van Reint Jan Renes.



DEEL 2: LESSEN UIT MOBILITEIT EN VERKEER

Verkeersveiligheid en mobiliteit zijn onlosmakelijk verbonden met gedrag. Beiden bestaan immers uit – bewuste of onbewuste – keuzes die mensen constant maken. Het is daarom vanzelfsprekend om inzichten uit de gedragswetenschappen te integreren in vraagstukken over deze thema's.

En dat gebeurt ook al veel. In bestaande verkeersinterventies wordt regelmatig gedragskennis gebruikt. Bijvoorbeeld bij de aanleg van infrastructuur, het plaatsen van borden, voor besluiten tot nieuwe regelgeving of in keuzes om vervoersmiddelen aantrekkelijker te maken. Deze gedragsoverwegingen zijn echter vaak onbewust of op basis van persoonlijke aannames over de motivaties van keuzes van anderen.

De valkuil rondom het thema gedrag is dat het geassocieerd wordt met ludieke experimenten. Gedragsdeskundigen ervaren dat men gedrag veel ziet als een extraatje waaraan aandacht kan worden besteed als er tijd en geld beschikbaar is.

Roos Alink (gedragsexpert bij Shift) merkt op: 'We komen veel tegen dat mensen denken dat gedragsbeïnvloeding een tijdelijke oplossing is alvorens de echte interventie wordt gedaan. Effect hiervan is dat weinig geïnvesteerd wordt in onderzoek naar werkelijk gedrag van mensen, waardoor interventies gebaseerd blijven op aannames van de beleidsmakers en gedrag blijft hangen in de hoek van 'losse experimenten'.

Kennis over gedrag is echter één van de perspectieven die in overweging moet worden genomen wanneer beleid wordt gemaakt: een manier om naar de wereld te kijken die ons wegtrekt bij de focus op regels en richtlijnen. Dat betekent niet dat er constant creatieve oplossingen verzonnen worden wanneer gedrag wordt geïntegreerd. In veel gevallen blijkt dat 'saaie' infrastructurele oplossingen beter bij de behoefte van de doelgroep aansluiten dan leuke experimenten. Deze overweging is dan echter onderbouwd door kennis uit de gedragswetenschappen.



Ducttape maakt veilig

Een voorbeeld van een infrastructurele oplossing gebaseerd op gedragskennis is het ‘ducttape-experiment’ van Shift. Shift is een organisatie die gebruik maakt van gedragskennis om op gewenst gedrag te sturen. Eind 2017 kregen zij bekendheid door een verkeersinterventie. Eén van de oprichters fietste dagelijks langs een punt waar fietsers elkaar geen ruimte gaven om af te slaan. Op basis van gedragskennis en deze ervaring besloot ze de chaotische situatie te verhelderen door met ducttape een scheidingslijn en pijlen op het fietspad te plakken. De pijlen hadden het gewenste effect: mensen sorteerden voor het drukke punt al voor. Degenen die naar rechts wilden gingen al rechts fietsen en degenen die linksaf wilden slaan hielden links aan. Klik hier voor het filmpje van Shift.

Het komende onderdeel licht een zestal lessen toe die ons helpen bewust stil te staan bij de totstandkoming van gedrag om onze interventies effectiever te maken. Waarom rijden veel fietsers bijvoorbeeld door rood? Hoe komt het dat veel automobilisten te hard rijden? En waarom kiezen bepaalde groepen voor andere vervoersmiddelen dan anderen? Kern van het gebruik van gedragsinzichten is het verdiepen in de doelgroep zodat we begrijpen waarop gedragskeuzes gebaseerd zijn. Met die kennis kunnen we vervolgens gerichte interventies ontwikkelen.



BEWUST VAN HET GEWENSTE RESULTAAT

‘BEGIN MET HET EINDE IN BEELD’

Gerard Tertoolen en Kirsten van Merwijk zijn verkeerspsychologen en werken bij XTNT aan bereikbaarheids- en mobiliteitsopgaven.

“Eén van de grote struikelblokken bij het gebruik van gedragsbeïnvloeding is dat er geen heldere keuzes worden gemaakt. We willen geen enkele groep achterstellen en komen zo tot maatregelen die niemand echt aanspreken. Gevolg is dat er bij de doelgroep ook geen duidelijk gevoel van urgentie bestaat, zodat gedragsverandering uitblijft. Het resultaat? Door een gebrek aan een helder doel snijden lange termijn (bijvoorbeeld het sturen op duurzame vervoerskeuzes) en korte termijn (behoudt van de tevredenheid van alle weggebruikers) elkaar in de vingers.”

Het is dus van belang een helder doel te hebben en dit over te brengen naar de doelgroep. Zo ontwerpen we als het ware een consistent ‘veranderverhaal’ waarmee duidelijk wordt welk gedrag gewenst is en welk gedrag ongewenst is. Door in de praktijk naar dit onderscheid te handelen creëren we urgentie bij de doelgroep. Immers, als we willen dat mensen kennismaken met het nieuwe, gewenste gedrag moet dit laagdrempelig zijn en aantrekkelijker dan het oude, ongewenst gedrag. Met name wanneer we te maken hebben met vastgeroeste gewoonten is het noodzakelijk het uitproberen van het nieuwe gedrag gemakkelijk te maken.

Om het oude, ongewenste gedrag echter ook op lange termijn te vervangen door het gewenste gedrag zijn blijvende positieve ervaringen nodig. Voor duurzame gedragsverandering is het cruciaal dat er (positieve of negatieve) consequenties van het gedrag aanwezig zijn en blijven. Als je immers een regel maakt – of een doel stelt – en deze niet handhaaft, heeft het geen zin. Een campagne waarin het openbaar vervoer tijdelijk goedkoper wordt aangeboden, kan mensen bijvoorbeeld aanzetten om kennis te maken met een andere vervoersmiddel dan de auto. Maar om deze vervoerskeuze op langere termijn te veranderen is het van belang dat men het nieuwe gedrag (reizen met het openbaar vervoer) als positiever ervaart dan het oude gedrag (reizen met de auto). Bijvoorbeeld door niet alleen de tram toegankelijk te maken, maar ook parkeerkosten te verhogen.

Kortom: om een succesvolle gedragsverandering te organiseren is het van belang helder voor ogen te hebben welk gedrag je wil zien. Zo kan je hier helder over communiceren naar de doelgroep en kan je interventies handhaven die in lijn zijn met het doelgedrag.



Denk na over wat je laat zien

Kijk uit dat je niet het ongewenste gedrag, maar juist gewenst gedrag aan de doelgroep laat zien. Mensen leren door te observeren en kunnen de inhoud van een boodschap beperkt onthouden. Blootstelling aan voorbeelden van ongewenst gedrag kan daarom het tegenovergestelde effect hebben.



Concretiseer doelgedrag!

Het is cruciaal dat de doelgroep een heldere, consistente boodschap ontvangt. Daarna neem je tijd voor het analyseren van het huidige gedrag, gedragsbepalende factoren en het bedenken van de gedragsinterventie.

1. De eerste stap is het bepalen van concreet gewenst gedrag (het doelgedrag). Vertaal abstracte beleidsdoelen naar de praktijk. Denk niet alleen over wat je wil, maar ook van wie, waar en wanneer. Exacte formulering van het doelgedrag maakt het doel behapbaar én gemakkelijker te meten.
2. De tweede stap is het visualiseren van het gedrag, bijvoorbeeld door het te tekenen. Deel het gedrag op in kleine stukjes en onderzoek wat je wil dat mensen stap voor stap doen. Die losse stappen zijn aanknopingspunten om in een latere fase interventies op te richten.

De fun factor: effect met een omweg

Gedragsverandering en *nudging* worden vaak vooral geassocieerd met interventies die gebaseerd zijn op de fun theory. Deze theorie stelt dat plezier mensen stimuleert om gewenst gedrag te vertonen. Door dit gedrag leuk of grappig te maken zouden mensen gemotiveerd worden dit te laten zien. Helaas blijken de effecten van dergelijke interventies vaak tijdelijk. Zodra er gewenning optreedt ('de lol eraf is'), vallen mensen weer terug in oud gedrag.



In de praktijk bestaan echter veel voorbeelden van dergelijke leuke interventies. Ondanks dat ze de directe effecten op het gedrag in de gewenste situatie vaak tegenvallen, kunnen ze gedrag ook op andere manieren beïnvloeden. Voorbeelden hiervan zijn de cellphone lanes in de VS en de stoeplichten in Duitsland. Beiden trokken de door hun ludieke karakter de aandacht van de media, waarna gesprekken op gang kwamen over het gebruik van mobiele telefoons door verkeersdeelnemers. Deze leiden op hun beurt tot bewustwording over het probleem, veranderingen in sociale normen ('vinden we dit geaccepteerd gedrag') en kunnen via die weg gedrag beïnvloeden.



Fun inzetten? Denk na over het doel van de interventie! Het kan effectief zijn om een publiek debat te initiëren, maar voor duurzame gedragsverandering is een andere gedragsinterventie wellicht passender.



Sanne Verra legt uit waarom positieve boodschappen beter resultaat opleveren.

Formuleer doelen positief!

We hebben vaak meer moeite met verliezen dan we gemotiveerd zijn om te winnen. Deze kennis kunnen we inzetten bij het formuleren van concrete gedragsdoelen. Door doelen in termen van gewenst gedrag te communiceren voelt de doelgroep het doelgedrag niet als verlies van het oude. Dus liever: 'we willen mensen motiveren om te fietsen' dan 'we willen dat mensen minder autorijden'.



EERST BEGRIJPEN, DAN OPLOSSEN!

‘DOE MIJ MAAR EEN INTERVENTIETJE’

Jessica Vuijk is adviseur bij het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat en maakt onderdeel uit van het Behavioural Insight Team van Nederland (BIN NL):

“De valkuil waar veel mensen intrappen als ze aan de slag gaan met gedrag, is dat ze gelijk zoeken naar een oplossing. We zien bijvoorbeeld dat wat in de ene stad werkt vaak door anderen worden overgenomen. Men neemt dan te weinig tijd om goed te onderzoeken hoe een probleem ontstaat of wat er in een specifieke situatie gebeurt waardoor mensen het ongewenste gedrag vertonen. Hierdoor kunnen we de plank erg mislaan en komen we niet tot duurzame oplossingen.”

Wanneer we weten hoe het gewenste gedrag eruit ziet zijn we er nog niet. Alvorens we over oplossingsrichtingen kunnen denken, is het nodig om te begrijpen waardoor het ongewenste gedrag wordt veroorzaakt. Onderzoek dus altijd eerst hoe het ongewenste gedrag er precies uitziet, welke factoren spelen bij het ontstaan van dit gedrag, wat precies het probleem is en wie het probleem ervaren. Om een effectieve gedragsinterventie te ontwerpen is het van belang dit goed te begrijpen. Een goede gedragsanalyse kost tijd, maar levert op lange termijn effectief en onderbouwd beleid op.

Omdat verschillende gemeenten tegen dezelfde soort problemen aanlopen kan het verleidelijk zijn om oplossingen van elkaar over te nemen.

Natuurlijk is het van belang om van elkaar te leren, maar hierin schuilt ook een valkuil. In ons gedrag rondom mobiliteit en verkeer speelt context een cruciale rol, waardoor drijvende en beperkende factoren per situatie kunnen verschillen. Wanneer een oplossing die werkt bij de ene gemeente zomaar wordt overgenomen door de ander bestaat het risico dat deze niet goed bij de betreffende context aansluit en dus niet effectief is. Je moet dus altijd goed geïnformeerd te werk te gaan. Onderzoek bijvoorbeeld waarom de interventie in die situatie goed werkt en of de succesfactoren ook in jouw gemeente aanwezig zijn. Kijk ook naar de eventuele neveneffecten van de interventie en vraag je af voor welk probleem de interventie een oplossing is.

Conclusie: een oplossing werkt alleen als het een oplossing is voor het probleem dat speelt. Voor we oplossingen bedenken moeten we dus eerst snappen wat er aan de hand is.



‘Jumping to conclusions’

Eenvoorbeeld van een te snelle oplossing, is de interventie die werd ingezet om kinderen met een migratieachtergrond te motiveren meer te fietsen. Er werden gratis fietsen uitgedeeld en op schoolpleinen werden verkeerssituaties gesimuleerd om kinderen te laten oefenen. Beide oplossingen bleken niet het gewenste effect te hebben. Waarom niet? Achter deze interventies zitten twee aannames:

1. Dat de kinderen niet fietsen omdat zij geen fiets hebben (oplossing: gratis fietsen).
2. Dat zij zich niet weten te redden in het verkeer (oplossing: educatie).



In dit geval lijkt het negatieve imago van de fiets reden te zijn dat een deel van de doelgroep niet voor de fiets kiest. Om dit gedrag te veranderen zal op deze factor geanticipeerd moeten worden, door bijvoorbeeld centrale figuren of rolmodellen in te zetten om gewenst gedrag te laten zien of aan te jagen.

Gebruik de gedragstools!

Om te onderzoeken welke factoren van invloed zijn op het ontstaan van gedrag in een specifieke situatie kunnen verschillende gedragstools worden ingezet. Zowel de gedragslenzen (p.40), de DOE-MEE aanpak (p.37) (specifiek de fase van doorgronden) als het gedragshuis (p.38) (het fundament) bieden hier concrete handvatten voor. Deze helpen de ‘oplossingsreflex’ uit te stellen en een situatie grondig te onderzoeken.

Geef een kans om te verbeteren

Een (logische) neiging van mensen is om verkeerd gedrag tegen te houden. Soms resulteert dat er echter in dat een situatie dat alleen maar gevaarlijker wordt. Als we ervanuit gaan dat mensen verkeerd gedrag onbewust óf juist vanwege weloverwogen redenen vertonen zouden we ons vergevingsgezinder kunnen opstellen door ze de kans te geven verkeerd gedrag te herstellen. Denk aan een oversteekplek voor fietsers die tegen het verkeer inrijden. Zo geef je ze nog de kans om over te steken en maak je de situatie iets minder gevaarlijk. Meer lezen over sociale vergevingsgezindheid in het verkeer? Lees hier het onderzoek van de SWOV.



BIN NL stelde op basis van hun ervaringen met toepassing van gedragskennis succesfactoren op. Eén daarvan is:

Stilstaan bij gedrag loont

Het doen van een gedragsanalyse helpt om beleidsvraagstukken te doorgronden. Door analyse krijg je zicht op factoren die van invloed zijn op gedrag en aanknopingspunten waar maatregelen op gericht kunnen worden.

Benieuwd naar andere succesfactoren en inzichten van BIN NL? Download hier het rapport (Rijk aan gedragsinzichten 2017).

Zelf aan de slag?

Vaak zijn er meerdere factoren die gedrag beïnvloeden. Neem een specifieke situatie in gedachte die je wil veranderen en maak een overzicht van de verschillende gedragsbepalende factoren die daar spelen. Welke motiveren en welke belemmeren gewenst gedrag? Evalueer vervolgens welke de meeste invloed hebben en welke het meest gemakkelijk aan te pakken zijn. Waarschijnlijk zijn dit goede aanknopingspunten voor een interventie.

Let op: beperk je niet te snel tot één factor. Vaak is het effectief om een aantal factoren tegelijk aan te pakken met verschillende (gedrags-)interventies.



VERDIEP JE IN DE GEBRUIKER 'WAAROM DOEN ZE NIET WAT WE WILLEN?'

Niek Verlaan werkt als adviseur gedrag bij gemeente Utrecht en is trekker van het thema 'Werken met gedragskennis'.

Zowel binnen zijn eigen organisatie als bij anderen ziet Niek dat veel aandacht gaat naar het versterken van factoren die gewenst gedrag bevorderen. Hij daagt dit uit. Niek: *"Wanneer we aan de slag gaan met gedragsverandering richten we ons vaak intuïtief op drijvende krachten. We willen de motivatie vergroten en mensen de mogelijkheid bieden gewenst gedrag te laten zien. Vaak is het echter effectiever om te onderzoeken wat beperkende krachten zijn. In plaats van dat we zoeken naar manieren om te overtuigen, onderzoeken we de redenen waarom iemand gewenst gedrag niet vertoont. Zo leren we de doelgroep kennen en hebben we oog voor hun situatie. Vervolgens kunnen we ons afvragen of er een manier is om die factoren weg te nemen zodat we het de doelgroep gemakkelijker maken om gewenst gedrag te laten zien."*

Het is belangrijk om beweegredenen van de doelgroep te leren kennen. Maar hoe doen we dat? Door de motieven van de doelgroep echt te leren kennen en ons in hen te verplaatsen. Aangezien het actief verdiepen in de doelgroep tijd kost, wordt er in de praktijk dikwijls voor gekozen om op basis van eigen aannames in kaart brengen wat mensen belemmert om om gewenst gedrag te laten zien. Het risico is dat dit

erg subjectief is. Als we onjuiste aannames doen kan dat leiden tot een mismatch tussen probleem en oplossing en dus geen effectieve interventie.



Duwtje, bureau voor gedragsverandering legt uit hoe je kan omgaan met intrinsieke motivatie.

Speel in op bestaande motivatie

'Je kunt mensen niet intrinsiek gemotiveerd maken. Wat je wel kan doen is inspelen op bestaande intrinsieke motivatie van de doelgroep, bijvoorbeeld flexibiliteit. Wil je dat mensen duurzame keuzes maken in vervoer? Ontwerp dan een interventie waarbij de duurzame keuze samenhangen flexibele reismogelijkheden.

Benieuwd naar meer? Lees het blog van Duwtje.



Hoe kom je erachter wat iemand beweegt?

Om te begrijpen waarom de doelgroep bepaald gedrag vertoont is het van belang je in hen te verdiepen zonder direct te oordelen. Zichtbare gedragssporen zoals olifantjespaadjes, kunnen bijvoorbeeld worden gezien als bron van informatie over behoeften van de doelgroep. In Amsterdam werd een dergelijke strategie toegepast door banen die fietsers aflegden te vergelijken met belijning. Op basis van het geobserveerde weggebruik is het ontwerp van de belijning aangepast. Deze aanpassingen staan bekend als de banaan en frietzak.

Om beweegredenen van mensen te achterhalen kunnen een aantal methoden worden gebruikt:

1. **Interviews.** De beste manier om meer over de doelgroep te leren, is om met ze in gesprek te gaan. Zij zijn immers experts op gebied van hun eigen gedrag. Contact met de doelgroep biedt de kans om vragen te stellen, aannames te verifiëren en feedback te krijgen. Een interview is echter best lastig: welke vragen stel je? En hoeveel mensen moet je spreken? Mindlab (een innovatielab, geïnitieerd door de Deense overheid) biedt hier concrete tips voor.
2. **User experience.** In deze methode verplaats je je in de schoenen van de doelgroep om te ervaren wat zij ervaren in de situatie waarin ongewenst gedrag optreedt. Dit kan letterlijk door deze situatie te bezoeken in de rol van de doelgroep (bijvoorbeeld een route zelf afleggen), of kan je uittekenen onder begeleiding van een lid van de doelgroep. Mindlab biedt hier een handig werkblad voor. Door te visualiseren of te ervaren wat de doelgroep meemaakt wordt concreet

zichtbaar wat deze groep beweegt.

3. **Persona's (of portretten).** Bij deze methode geef je (letterlijk) een gezicht aan de doelgroep. Ook hier biedt Mindlab een stappenplan voor. Op basis van verzamelde kennis over de doelgroep (door interviews of observaties) ontwerp je een beeld van de doelgroep. Probeer dit zo volledig mogelijk te doen, bijvoorbeeld door te denken over aannames, frustraties, maar ook namen en hobby's. Gebruik hiervoor de tips van Frankwatching. Wanneer je een helder beeld hebt van de persona's, betrek je deze in overleggen, zodat het perspectief van de doelgroep wordt geïncorporeerd. Let op: overweeg bij het gebruik van de persona niet alleen aan rationele, maar ook aan emotionele beweegredenen.

Kortom: om vooroordelen en de gevolgen daarvan te beperken is het belangrijk feitelijke informatie over de doelgroep te verzamelen.

Tip!

De gedragslenzen bieden een aanknopingspunt om je te verdiepen in de verschillende aspecten van het gedrag van de gebruiker: Hebben mensen de mogelijkheid om het gewenste gedrag uit te voeren? Spelen er (sociale) normen mee in het ontstaan van het gedrag? Hoe denkt men over het gewenste gedrag? Wat doet de meerderheid? Zijn mensen (intrinsiek of extrinsiek) gemotiveerd om het gewenste gedrag uit te voeren? Hoe maakt het gewenste gedrag dat mensen zich voelen?

Wat is jouw doelgroep?

Hoe meer informatie over de doelgroep hoe beter we de interventie kunnen afstemmen. Het is dus van belang te weten wie je doelgroep is. Voordeel van een kleine doelgroep is dat je gericht kan interveniëren en voordeel van een grote doelgroep is dat de interventie ruimer is. Zelf aan de slag? Fietsberaad heeft om fietsgebruik te stimuleren een uitgebreide doelgroep-analyse gedaan. Bekijk hier de doelgroep-analyse.

Aannames versus feiten

Mensen vormen snel een oordeel over gedrag van anderen. We zijn geneigd andermans gedrag te wijten aan hun persoonlijkheid (*hij gaat met de auto omdat hij lui is*), terwijl we zien dat eigen gedrag vaak door situationele factoren wordt bepaald (*ik ga met de auto omdat het beter uitkomt*). In de psychologie wordt dit de fundamentele attributiefout genoemd. Risico hiervan is dat we handelen naar het oordeel wat we hebben. We proberen ongewenst bijvoorbeeld te demotiveren met straf wanneer we het gedrag toeschrijven aan persoonlijkheid, terwijl we hulp zouden bieden als we het gedrag zien als gevolg van de situatie. Ga daarom niet te veel af op je eigen aannames, maar zoek naar feiten en verschillende perspectieven. Meer lezen over de effecten van de fundamentele attributiefout?





Leren van de doelgroep

In de gemeente Utrecht viel het op dat de fiets bij Mbo-studenten minder populair was dan op andere opleidingen. Om te onderzoeken hoe dit kwam en dit te veranderen besloot Niek Verlaan (adviseur gedrag bij gemeente Utrecht) contact te zoeken met de doelgroep: hij vroeg Mbo-opleidingen in Utrecht of zij deze casus bij studenten wilden inbrengen als praktijkopdracht. Drie opleidingen zijn hiermee aan de slag gegaan.

De opdracht bestond uit drie fases:

1. Het uitvoeren van een peer to peer onderzoek ('Welke factoren belemmerden fietsgebruik?').
2. Het bedenken van een leuke en passende interventie.
3. Het uitvoeren van de interventie in de praktijk.

Het effect van de peer to peer aanpak was dat de studenten veel en gevarieerde mensen bereikten: ze konden gebruik maken van een persoonlijke aanpak en hun eigen netwerk. Ze bevonden zich immers dichtbij (al dan niet in) de doelgroep. Daarbij konden de studenten gelijk beginnen met onderzoek, zonder de goedkeuring en het papierwerk wat voor onderzoek vanuit de gemeente noodzakelijk zou zijn.

Op basis van de resultaten uit het onderzoek bedachten de studenten interventies die de gemeente niet had

kunnen voorspellen. Op een van de scholen kwamen ze tot deze acties:

1. Deelnemers konden een maand lang beschikken over een Swap-fiets om het nieuwe gedrag te proberen.
2. Gedurende de actieperiode kregen deelnemende studenten gratis koffie bij een zelfgebouwd koffietentje bij de ingang van de school.
3. Om aandacht te krijgen voor de acties startten de studenten een campagne op sociale media met 140 volgers. Hier werden tips gedeeld voor leuke plekken op de fietsroute en muzieklijsten voor op de fiets.

Resultaat? Door de samenwerking met de doelgroep kon deze beter worden bereikt, werden oplossingen gevonden die binnen het referentiekader van de doelgroep lagen en kwam de interventie snel tot stand.

Meer weten? Zie hier het nieuwsbericht.



VERKEER GAAT OM HELDERE VERWACHTINGEN

‘VERRASSINGEN ZIJN GEVAARLIJK’

Christian Houdijk, gebiedsplanoloog bij de gemeente Den Haag en onderdeel van het gedragsteam:

“Het basisprincipe van veilig verkeer is dat het duidelijk moet zijn wat er van weggebruikers verwacht wordt en dat ze kunnen inschatten wat andere verkeersdeelnemers zullen doen. Dat moet leidend zijn. Een gedragsinterventie – hoe leuk die ook is – mag dat niet overstemmen. We weten dat er gevaarlijke verkeerssituaties ontstaan wanneer er schijnveiligheid heerst. Zebrapaden zijn hier een bekend voorbeeld van. Deze scheppen de verwachting dat weggebruikers stoppen voor voetgangers, maar in de realiteit kunnen we daar niet volledig op vertrouwen.”

Het is van belang dat het voor verkeersdeelnemers helder is hoe zij en anderen moeten handelen. Dit maakt het mogelijk om beslissingen te maken op basis van gewoontegedrag (het automatische systeem): via de vuistregels die de verkeerssituatie biedt wordt het gedrag van weggebruikers gestuurd. Hier hoeven zij niet over na te denken, waardoor zij sneller kunnen reageren en cognitieve capaciteit (ruimte in hun hoofd) overhouden om andere afwegingen te maken. Dit is prettig, aangezien men in het verkeer veel prikkels en onverwachte situatie tegenkomt waar deze capaciteit hard voor nodig is.

Enkele verkeerssituaties zijn echter zo complex dat het niet mogelijk is een overzichtelijke situatie vorm te geven. De pogingen om deze plekken veilig te maken door voor elk gevaar een bord te plaatsen scheppen des te meer verwarring voor weggebruikers. Denk aan het overvloed van verkeersborden op drukke kruispunten en plekken waar verouderde en tijdelijke belijning door elkaar loopt. In dergelijke gevallen kiezen verkeerskundigen er soms voor om bewust een ambigue verkeerssituatie te creëren. Bijvoorbeeld een verkeersplein zonder borden, aanwijzingen en belijning of een gewaardigd kruispunt zonder aanvullende borden en instructies.

Ondanks de onduidelijkheid van de verkeerssituatie wordt hierbij hetzelfde basisprincipe gehanteerd: de verwachtingen voor de weggebruikers zijn helder. Het is in een dergelijke situatie duidelijk dat men zich niet kan vasthouden aan regels en dat het nodig is om goed op het gedrag van andere weggebruikers te letten. Dit roept een situatie op waarin verkeersdeelnemers extra alert zijn en niet blind vertrouwen op regels.

Conclusie: zorg dat het voor verkeersdeelnemers helder is hoe ze moeten handelen door het aantal prikkels beperkt te houden en te standaardiseren waar mogelijk.



Verkeerspsycholoog Gerard Tertoolen sprak zich in diverse media kritisch uit over de effecten van het 3D-zebrapad.

Laat mensen niet schrikken

In verschillende gemeenten wordt gesproken over het plaatsen van een 3D-zebrapad. Dit zou dienen als oplossing om mensen die te hard rijden te laten schrikken. Deze interventie kan echter een tegengesteld heeft hebben: wanneer mensen schrikken van zo'n zebrapad en plotseling remmen kan dat ongelukken veroorzaken en juist onveilige situaties creëren. Daarbij lijkt de schrikreactie na een aantal ervaringen niet meer op te treden, waardoor effecten tijdelijk zijn.

Meer weten over de gevaren van (3D-) zebrapaden? Lees het blog van Gerard.



Standaardiseer waar mogelijk

Zorg dat dingen die hetzelfde gedrag van mensen vragen er min of meer hetzelfde uitzien en het gewenste gedrag intuïtief oproepen (Regel 6 van de tien gouden regels voor weggebruikers). Zo maak je gebruik van automatismes en hoeven mensen niet extra na te denken over de betekenis van boodschappen. Denk wel over wie de informatie allemaal ziet. Ook doelgroepen die je niet bedoelt aan te spreken kunnen zich aangesproken voelen. In Utrecht waren bijvoorbeeld stukken weg rondom een woonwijk afgesloten, waardoor het

verkeer een andere route moest nemen. Voor fietsers bedacht de gemeente omleidingsborden met een F (van fiets). Dit bracht niet het gewenste resultaat: ook automobilisten waren verward en volgden de omleidingsroute. Zij reden zich vervolgens klem op de route die alleen voor fietsers begaanbaar was. Om duidelijkheid te scheppen hebben wijkbewoners fiets-symbooltjes op de borden geplakt. Vind hier het complete nieuwsbericht.

Rood kruis = gevaar. Of toch niet?

Eind 2018 berichtte diverse media dat steeds meer weggebruikers de rode kruizen op de matrixborden van snelwegen negeren. Een mogelijke oorzaak is de verwarring over de betekenis van de borden. Vroeger betekende een rood kruis dat er 'echt' iets aan de hand was. Er had hier bijvoorbeeld een ongeluk plaatsgevonden en als je doorreed had je het risico om daar tegenop te botsen. Maar tegenwoordig worden rode kruizen ook ingezet als er geen acute aanleiding is. Wanneer het bijvoorbeeld rustig op de weg is worden bepaalde rijstroken gesloten om milieu- of geluidsoverlast te beperken. Veel weggebruikers weten dit niet en zien dat een weg is afgesloten zonder zichtbare aanleiding. Betekent dit dat het risico is geweken en de weg snel weer opengesteld wordt? Moeten ze een rood kruis nog wel serieus nemen? En mag je wel over zo'n rijstrook rijden





om bij de afrit te komen? Eén van de tien gouden regels voor weggebruikers is dat zij alleen maatregelen accepteren die zij zelf zinvol vinden. Wees dus helder over het wat én het waarom!

Shared spaces

Aan de achterzijde van het centraal station van Amsterdam komen reizigers vanaf de veerpont, reizigers vanuit het station en een verkeersdeelnemers van fiets- en voetpaden vanuit verschillende kanten bij elkaar op een groot kruispunt: een verscheidenheid aan verkeersdeelnemers die allemaal andere richtingen op moeten. Gezien het onmogelijk leek dit te reguleren heeft de van gemeente Amsterdam besloten hier een *shared space* van te maken. De controle werd op deze manier uit handen gegeven en de verantwoordelijkheid werd bij weggebruikers neergelegd. Dit bleek een succes: dankzij het chaotische gevoel dat de situatie opriep vonden er minder ongelukken plaats. De onzekerheid die weggebruikers ervoeren resulteerde in voorzichtig gedrag.

Maar, let op: als mensen zich op termijn weer veilig voelen omdat ze de omgeving wel (denken te) kennen, bestaat het risico dat men minder alert wordt en het aantal ongelukken toeneemt.

Meer weten? Lees het blog van XTNT.



INTEGREER EXPERTISES 'COMBINEER WETENSCHAP, BELEID EN PRAKTIJK'

Ilse Harms werkt als verkeerspsycholoog, adviseur en gedragsonderzoeker, onder andere voor Rijkswaterstaat en de Universiteit Groningen.

“Waar we voorheen probeerden mensen te stimuleren zelf gedragskennis in te zetten, word ik nu wat voorzichtiger. Experimenteren met gedrag lijkt simpeler dan het is, maar er zijn veel valkuilen en je bent niet zomaar een gedragsexpert. Vaak worden alleen geslaagde gedragsexperimenten gedeeld. Daardoor hebben mensen geen beeld van alles wat niet lukt en lijkt het gemakkelijk. Het kan voor beleidsmakers handig zijn om een basis aan gedragskennis te hebben, zodat ze zicht hebben op de mogelijkheden die de inzet van deze kennis biedt. Het is echter aan te raden een gedragsexpert binnen handbereik te hebben voor verdiepende vragen en begeleiding.”

Om goede interventies te bedenken is het nodig om te werken in multidisciplinaire teams. Je hebt mensen nodig met kennis van gedrag, omgeving, verkeer en duurzaamheid etc. Een gedragsdeskundige met een beetje verkeerskennis of een verkeersdeskundige met een beetje gedragskennis trappen mogelijk in bekende valkuilen. Je weet immers niet wat je niet weet.

In de gemeente Rotterdam wordt deze combinatie op een grondige wijze toegepast. Onderzoekers van de universiteit en medewerkers van de

gemeente constateerden dat het gemis was dat ze, als twee grote instituten, niet samenwerkten. Vanuit die motivatie hebben BIG 'R' opgericht, waarin een team van wetenschappers en beleidsmakers wekelijks samenwerkt om kennis van gedrag in te zetten om de stad beter te maken.

Naast kennis van gedragswetenschap en verkeer en vervoer is het belangrijk stakeholders uit de omgeving te betrekken. Voorbeelden hiervan zijn scholen, bedrijven, clubs en verenigingen. Deze groepen hebben invloed op gedrag en kunnen doelgroepen op een andere manier bereiken. Door ze te betrekken kan gebruik worden gemaakt van het netwerk en kunnen behoeften van de verschillende stakeholders worden gecombineerd. En door samen te werken met de praktijk wordt een begin gemaakt met de borging van de interventie.

Kortom: verbreed je blik door verschillende perspectieven te integreren en blijf niet beperkt tot je eigen denkbeelden. Door krachten te bundelen met mensen die een probleem met andere kennis, uit een andere hoek of vanuit een ander belang bekijken kunnen onverwachtse oplossingsrichtingen ontstaan.



BIN NL stelde op basis van hun ervaringen met toepassing van gedragskennis succesfactoren op. Eén daarvan is:

Samen kom je verder.

De sleutel om gedragskennis effectief toe te passen in de praktijk is een nauwe samenwerking tussen gedragsexperts en beleidsmakers. Dit maakt het mogelijk om de nodige kennis snel samen te brengen.

Benieuwd naar andere succesfactoren en inzichten van BIN NL? Download hier het rapport (Rijk aan gedragsinzichten 2017).



Zuidas Mobility Experience: samenwerking met de praktijk

Door werkzaamheden ontstaat de komende jaren op de Zuidas in Amsterdam verkeershinder voor automobilisten. Echter, het gebied groeit door. Dit leidt ertoe dat er tijdelijk minder capaciteit zal zijn voor een groeiend aantal mensen. Gezien de gemeente wil dat de Zuidas een aantrekkelijk gebied blijft, is onderzocht of het mogelijk is mensen te verleiden de auto te laten staan. Hiervoor werd een pilotproject uitgevoerd, gericht op gebruikers van leaseauto's. De uitnodiging aan de doelgroep was: laat een maand lang je leaseauto staan en krijg een reisbudget van 1000 euro en toegang tot zoveel mogelijk vervoersopties (van OV tot

deelauto's, fietsen, taxidiensten en huurauto's). De feitelijke kosten van die auto overstijgen dit bedrag ruimschoots. Doel van het experiment was om te zien wat reizigers met een vrij besteedbaar budget zouden doen en hoe ze hierop zouden reageren. De interventie bleek gewenste effecten te hebben. Een meerderheid van de reizigers was blij met het aanbod en wilde structureel flexibel reizen.

Voorafgaand aan deze pilot is nagedacht over de opschaling. Hiervoor werd samenwerking gezocht met de werkgevers van de doelgroep en werden de beweegredenen van de deelnemers in kaart gebracht. Op basis daarvan is met tien grote organisaties afgesproken dat ze werknemers een mobiliteitspakket bieden als onderdeel van de secundaire voorwaarden, en dat de gemeente met andere overheden helpt bij het aanbesteden van een overkoepelende mobiliteitsdienst. De werkgevers dragen zo een steentje bij aan het terugdringen van CO2, besparen op kosten van leaseauto's én bieden werknemers een flexibel pakket wat ze een aantrekkelijker werkgever maakt.

Lees meer over de ontwikkelingen van de Zuidas Mobility Experience.



Creëer een win-win situatie

Onderzoek hoe de verschillende belangen van partijen kunnen worden geïntegreerd in een oplossing. Niet alleen overheden en burgers, maar ook werkgevers hebben bijvoorbeeld baat bij interventies op het gebied van verkeersveiligheid. Immers, een verkeersongeval tijdens werktijd wordt bij hen verhaald. In de fase 'volhouden' van het Gedragshuis van Beter Benutten worden hiervan voorbeelden genoemd.



Aan de slag!

Om de belangen van partijen te kunnen combineren is het nodig te weten wie dit zijn en waar hun behoeften liggen. Maak een overzicht van organisaties, clubs en media met wie jouw specifieke doelgroep veel in contact komt en onderzoek vervolgens waar zij tegenaan lopen. Kampt een organisatie bijvoorbeeld met hoog verzuim? Komen veel kinderen op een school te laat? Of heeft een vereniging iets aan haar imago te veranderen? Mogelijk bieden deze dilemma's mooie aanknopingspunten voor een samenwerking.



EXPERIMENTEER EN MEET DE EFFECTEN 'LEARNING BY DOING'

Finn van Leeuwen werkt bij de gemeente Amsterdam als projectmanager van bereikbaarheid Zuidas en Koen van 't Hof werkt bij de gemeente Amsterdam als programmamanager gedrag en innovatie bij het programma Fiets.

Finn: "In de praktijk merken we dat het weinig gebeurt dat mensen gedragsinterventies testen en her-testen. Zelf maken we veel gebruik van kleine experimenten om een gevoel te krijgen van kansrijke interventies. Zo'n pilot doen is beter dan niets, maar idealiter zou je ook testen of deze in het groot haalbaar is. Op dit moment is het vaak zo dat een interventie in een pilot – of deze nou succesvol is of niet – onvoldoende kan worden opgeschaald omdat hier vooraf onvoldoende over is nagedacht." Koen bevestigt dit: "We kunnen bijvoorbeeld beter monitoren wat de effecten zijn van de maatregelen die we treffen. Maar doordat de effectmetingen in de openbare ruimte worden uitgevoerd, is het heel lastig om het effect van je maatregel te isoleren. Er zijn veel andere variabelen die potentieel ook invloed hebben. Daar moeten we ons constant bewust van zijn."

Twee manieren van onderzoek

Er zijn verschillende manieren om data te verzamelen. Voorbeelden hiervan zijn tellen, observeren (d.m.v. camera's) of interviewen. Let op! In mobiliteit en

verkeer is dit lastig omdat veel gedrag erg situatie-specifiek is.

Manier 1: Voor- en nameting

Bij deze manier van onderzoek wordt de situatie voorafgaand aan de interventie (de 0-meting) vergeleken met de situatie achteraf (de 1-meting). Verschil in de situaties duidt op een effectieve interventie, mits alle andere factoren gelijk zijn gebleven.

Manier 2: A/B-testen (of Randomized Control Testing)

Hier wordt gebruik gemaakt van twee gelijke groepen in dezelfde soort situatie om effect te meten. Bij groep A wordt de interventie uitgevoerd en bij groep B niet/een andere interventie. Het verschil in het gedrag van de groepen geeft informatie over de effectiviteit van de interventie.

Let op: denk al vroeg in het proces over dataverzameling. Anders ben je te laat voor een 0-meting.

Het uitvoeren en testen van de experimenten in de praktijk is cruciaal. Op papier kan iets er goed uitzien, maar de vraag is altijd of het werkt in de echte situatie. Vooral in de wereld van

mobiliteit en verkeer luistert de context nauw: kleine aanpassingen in een situatie kunnen grote effecten hebben, máár deze effecten kunnen ook ongewenst zijn en per context verschillen.

Vaak blijkt echter dat interventies die worden bedacht niet of nauwelijks meer worden geëvalueerd. In sommige gevallen is dit per ongeluk: de urgentie is na afronding van de interventie verdwenen, waardoor de aandacht verslapt. Maar soms is dit ook bewust. Hier speelt de angst dat er – na investering in vooronderzoek, analyse, ontwerp en realisatie – weinig effect blijkt te zijn. Ook speelt gebrek aan tijd (en prioriteit) een rol. Men staat niet altijd te springen om de consequenties van de evaluatie te realiseren.

We raden daarom aan om eerst op kleine schaal te experimenteren. Doe een beknopte pilotstudie, onderzoek wat er gebeurt én waarom dat gebeurt. Door een snelle en goedkopere 'try-out' te doen verzamel je gelijk al interessante data die je meer inzicht geeft. Verder is het bij het doen van het onderzoek niet alleen belangrijk om te weten dat, maar ook waarom de doelstellingen (wel of niet) zijn behaald. Zowel geslaagde als niet-geslaagde experimenten kunnen interessante informatie opleveren over de motieven achter het gedrag van de doelgroep en weer voer zijn voor vervolg. Dus, blijf je niet vast in de gewenste effecten, maar blijf nieuwsgierig: Geen effect? Interessant! Waarom niet? Wel effect? Interessant! Waarom wel?

Conclusie? Begin klein, denk groot. Test je interventie op kleine schaal om wendbaar te blijven en bereid het testen in de voorfase van het proces voor door informatie te verzamelen over de voor-situatie (0-meting).

Omgevingspsycholoog Joren van Dijk maakt gebruik van Mock-up omgevingen en Virtual Reality (VR) om beoogde interventies te testen op gedrags- en belevingseffecten.



'Virtual reality: risicoloos ervaren'

Benodigheden? Een loods, een VR-bril en camera's. Hiermee kan een grote verandering in de omgeving op kleine schaal worden nagebootst, waardoor het gedrag van gebruikers kan worden geobserveerd. Joren stelt: 'Je wilt mensen een zo realistisch mogelijke ervaring bieden om echte feedback te krijgen.' Door omgevingsinterventies in een 3D-setting uit te proberen kunnen verschillende scenario's worden getest en worden praktische belemmeringen en mogelijke neveneffecten ondervangen zonder risico te lopen op missers in de praktijk.

Tip!

Een doel van het onderzoek kan zijn om aan stakeholders te laten zien dat een interventie effectief is. Nadat dit bewezen is valt echter vaak een gat tussen de periode van onderzoek en de daadwerkelijke implementatie. Maak daarom vooraf al afspraken met stakeholders over acties naar aanleiding van de resultaten van onderzoek, zodat je bij positieve effecten gelijk kunt doorpakken.



DEEL 3: AAN DE SLAG MET GEDRAG

Wat maakt een gedragsinterventie nu tot een goede interventie? Online zijn veel tools en instrumenten voor beschikbaar die je hierbij kunnen helpen. In deze handreiking lichten we een aantal instrumenten uit die goed kunnen worden ingezet voor verkeers- en mobiliteitsvraagstukken. Verder bieden we een extra overzicht van een aantal meer specifieke instrumenten.

De verschillende tools hebben allemaal een eigen focus, maar overlappen in de manier waarop zij naar het gehele proces van het ontwikkelen van een gedragsinterventie kijken. Hierdoor kunnen ze elkaar goed aanvullen. In grote lijnen verloopt dit proces als volgt:

Voorbereidende fase:

- Bepaal het gewenste gedrag en concretiseer hoe dat er dat precies uitziet.
- Onderzoek welke factoren het gewenste gedrag belemmeren.
- Verplaats je in de doelgroep om te leren hoe zij de betreffende situatie ervaren.
- Ontwerp een interventie op basis van de kennis over belemmerende en motiverende factoren.

Experimentele fase:

- Breng de fase voorafgaand aan de interventie in kaart (0-meting).
- Onderzoek wat de effecten van de interventie zijn (1-meting).
- Pas de interventie aan naar aanleiding van de resultaten van het onderzoek.
- Voer een volgende meting uit (o.a. om te onderzoeken wat effecten op langere termijn zijn).

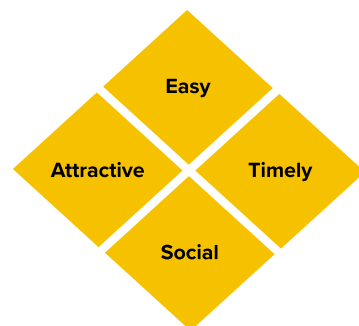
Fase van borging:

- Onderzoek mogelijkheden en aanknopingspunten om de interventie op te schalen.
- Integreer de interventie in bestaande systemen

Bij de beschrijving van de verschillende instrumenten wordt aangegeven waar ze zich specifiek op richten. Ook worden tips gegeven om instrumenten te combineren en wordt aangegeven waar meer informatie staat.

EAST FRAMEWORK

Het EAST framework is ontwikkeld door het Behavioural Insights Team van het Verenigd Koninkrijk (BIT UK) om een gemakkelijk en gebruiksvriendelijk instrument te ontwerpen om beleidsmakers en uitvoerders te ondersteunen in het toepassen van gedragskennis.



EAST helpt bij het nadenken over het ontwerp van effectieve gedragsinterventies. De ontwerpers van EAST benadrukken dat het van belang is een goed beeld te hebben van het probleem waarop geïntervenieerd wordt, alvorens de methodiek te gebruiken om oplossingen te vinden. Ze adviseren EAST in te bedden in een bredere aanpak, waarvoor ze vier algemene stappen benoemen die uitgewerkt zijn in de DOE-MEE aanpak).



Het EAST framework bestaat uit vier principes die helpen een effectieve gedragsinterventie te ontwerpen:

E Maak het gemakkelijk (easy)

Dit principe speelt in op de wetenschap dat mensen kiezen voor de gemakkelijke weg. Hierop kan worden ingespeeld

door helder te communiceren over wat precies van de doelgroep wordt verwacht, door complexe zaken op te breken in stappen en door gewenst gedrag als standaardoptie in te stellen. Een voorbeeld hiervan is het instellen van het OV of de fiets als eerste weergave in Google Maps. Door de standaardoptie gelijk te stellen aan het gewenste gedrag (namelijk: niet de auto) wordt de kans op dit gedrag vergroot. De kennis over gemakzuchtig gedrag van mensen wordt hier toegepast.

A Maak het aantrekkelijk (attractive)

Met dit principe wordt overwogen of het gewenste gedrag aantrekkelijk is of gemaakt kan worden voor de doelgroep. Bijvoorbeeld door aandacht te richten op het gewenste gedrag met gepersonaliseerde berichten, kleur en beeld. Ook kunnen beloningen worden ingezet om mensen te motiveren. Mogelijkheden zijn financiële beloningen, een loterij of een goed doel. En ten slotte kan de activiteit leuker worden gemaakt door er bijvoorbeeld een spel of een grap van te maken.

S Maak het sociaal (social)

Dit principe maakt gebruik van het feit dat mensen geneigd zijn te conformeren aan wat anderen doen en graag consistent handelen. Dit kan worden aangewend

door te tonen dat anderen – degenen met wie we ons identificeren of rolmodellen – het gewenste gedrag al laten zien. Ook kunnen sociale netwerken worden ingezet om collectieve veranderingen of campagnes te ondersteunen. Wanneer mensen zich op sociale media bijvoorbeeld positief uitspreken over ‘offline deelnemen aan het verkeer’ commiteren zij zich hier publiekelijk aan, waardoor ze zich hier consistent aan zullen willen gedragen.

T Maak het actueel (timely)

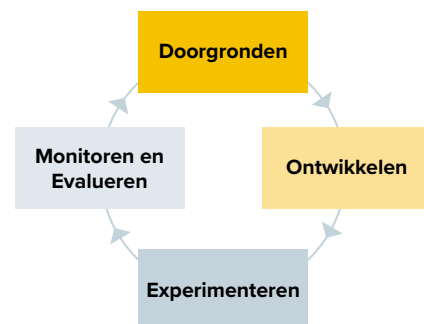
Op bepaalde momenten zijn mensen vatbaarder voor invloed. De timing van een interventie is daarom van belang. Het is bijvoorbeeld de moeite waard om in de planning van een interventie rekening te houden met wanneer de kosten en baten van nieuw gedrag tot uiting komen. Mensen hebben moeite lange-termijn-doelen te overzien en willen direct resultaat. Ook is er meer kans op gedragsverandering wanneer de gewoonten van mensen toch al verstoord zijn. Wegwerkzaamheden die mensen dwingen een andere route te nemen zijn bijvoorbeeld een goede kans om nieuwe gewoonten te creëren.

Meer weten over deze aanpak? Download de publicatie van het BIT UK.



DOE-MEE AANPAK

De DOE-MEE aanpak is ontworpen in opdracht van het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (IenW) als gestructureerd hulpmiddel voor beleidsmakers die gedragskennis willen inzetten voor het ontwerpen, aanscherpen en uitvoeren van beleid. In de DOE MEE-aanpak zijn de fases die worden geadviseerd voor en na het gebruik van het EAST framework verder uitgewerkt. De DOE-MEE tool is erg geschikt voor het uitvoeren van gedragsanalyses en het opzetten van gedragsinterventies in het verkeer en vervoer.



Uitgangspunt van dit instrument is dat gebruikers van de aanpak de huidige situatie, de gewenste situatie en het gedrag van de doelgroep goed begrijpen alvorens een gedragsinterventie wordt bedacht. In de aanpak wordt daarom de meeste aandacht besteed aan het doorgronden van de situatie en gedragsbepalende factoren.

DOE-MEE staat voor 4 fasen:

- D** Doorgronden: Vaststellen van het beleidsdoel en het hierbij behorende gedrag analyseren.
- O** Ontwerpen: Bedenken van passende beleidsinterventies op basis van analyse.

E Experimenteren: Opzetten en uitvoeren van pilotprojecten om de interventies te testen.

MEE Monitoren En Evalueren: Vaststellen van monitoringscriteria en reflectie op het effect van beleid.

Voor het gebruiken van de DOE-MEE aanpak biedt het BIN NL twee ondersteunende documenten:

1. Een invulblad waarop de gebruiker vragen beantwoordt over de betreffende situatie en de factoren die daarin een rol spelen. Hierin wordt met name aandacht besteed aan de fase van doorgronden.
2. Een brochure waarin verdiepende uitleg en voorbeelden worden gegeven over de vier fasen van de aanpak.

Benieuwd naar de DOE-MEE aanpak?

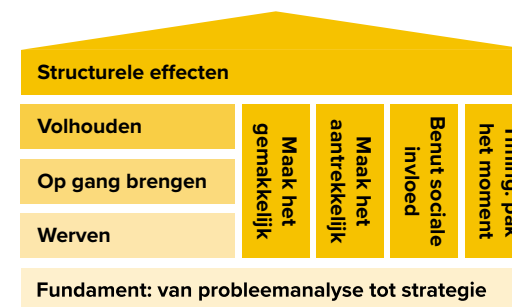
Het invulblad en brochure met informatie zijn verkrijgbaar via de intranet-pagina 'Netwerk Gedragskennis'.

Mix and match

De DOE-MEE aanpak is vooral uitgebreid in de fase van doorgronden. Combineer de aanpak daarom met het EAST-framework om de fase van ontwerpen in te vullen.

GEDRAGSHUIS BETER BENUTTEN

Naar aanleiding van de evaluatie van Beter Benutten-projecten van de Rijksoverheid ontstond een beeld van hoe gedragskennis kan worden ingezet om inzicht te krijgen in en invloed uit te oefenen op gedrag van reizigers. Op basis van deze ervaringen is 'het gedragshuis' samengesteld: een helder overzicht van de inzichten uit de praktijk van Beter Benutten.



Het gedragshuis is een overkoepelend model waarin verschillende tools samenkomen. Het heeft zowel aandacht voor de fasen die worden doorlopen bij de inzet van gedrag (de vijf horizontale bouwstenen), als voor de principes waarmee men rekening dient te houden (de vier verticale bouwstenen). Aangezien de vier principes gelijk zijn aan die van EAST (p.36) worden deze hier niet nader toegelicht.

Fundament van probleemanalyse tot strategie:

Wanneer gedragsprincipes worden toegepast is het van belang een gedegen probleemanalyse uit te voeren, waarbij verkeerskundige, gedrags- en omgevingsinzichten worden gecombineerd. Dit geeft een realistisch beeld van meetbare en haalbare doelstellingen. Ook geeft dit een eerste

indruk van potentiële doelgroepen en hoe deze bereikt en gemotiveerd kunnen worden.

Werven: Om gedragsverandering op gang te brengen is het van belang dat kansrijke doelgroepen specifiek worden gemaakt. Onderzoek bij wie het gewenste gedrag potentieel aanslaat en hoe deze groep betrokken kan worden. Bijvoorbeeld door je te verdiepen in de taal en leefwereld van de doelgroep.

Op gang brengen: In deze fase wordt de overstap naar toepassing in de praktijk gemaakt. De vraag is hoe de drempel voor nieuw gedrag kan worden verlaagd. Hiervoor worden de vier gedragsprincipes uit het Gedragshuis (EAST) toegepast. Ook is van belang dat het nieuwe gedrag goed, gemakkelijk en risicoloos is.

Volhouden: Wanneer de doelgroep kennis heeft gemaakt en heeft geëxperimenteerd met het nieuwe gedrag ontstaat de volgende uitdaging. Bij het vasthouden van het nieuwe gedrag is het belangrijk dat mensen een eigen motivatie hebben ontwikkeld om het nieuwe gedrag te laten zien. Daarnaast kan door samenwerking met andere partijen (bijvoorbeeld werkgevers) een structurele beloning blijven bestaan.

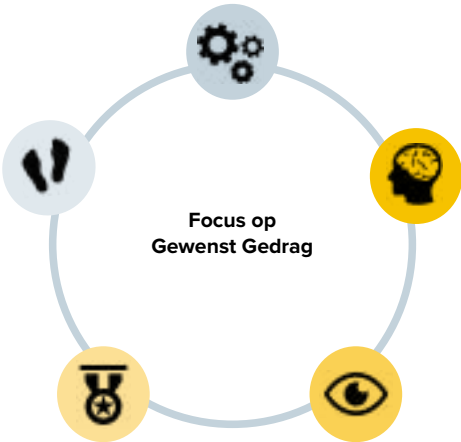


Structurele effecten: Om echte verandering op de lange termijn te bewerkstelligen is het noodzakelijk in het ontwerp van de gedragsinterventies al na te denken over het continueren van het effect. Door uit te proberen, tussentijds te evalueren en te meten is zichtbaar wat de effecten van gedragsinterventies zijn en waar nog bijgestuurd moet worden om structureel effect te hebben.

Klik hier voor het online gedragshuis. Door op de vlakken van het huis te klikken krijg je informatie, tips, verdiepende tools en voorbeelden van de fasen en strategieën.

GEDRAGSLENZEN

De Gedragslenzen maken deel uit van een toolbox die in het project Touchpoints van de Hogeschool Utrecht werd ontwikkeld. Dit project werd opgezet om een brug te slaan tussen gedragswetenschap en de ontwerppraktijk: de betrokkenen zagen dat gedragsaspecten vaak onderbelicht werden bij het ontwerpen van producten of diensten, terwijl ze van belang zijn voor het succes.



Het gebruik van de gedragslenzen helpt multidisciplinaire teams om ‘gedragsdoelstellingen’ scherper te maken en biedt handvatten om deze te vertalen naar effectieve strategieën en interventies om gewenst gedrag te motiveren. Hierbij wordt gebruik gemaakt van vijf verschillende invalhoeken (lenzen) om naar gedrag te kijken. Deze lenzen helpen recht te doen aan de complexiteit en de verschillende aspecten van gedrag.



Lens 1: Gewoonten en Impulsen

Veel van het gedrag dat mensen laten zien is automatisch, denk aan impulsen

en gewoonten die in de loop der tijd ingesleten zijn. Met deze lens wordt onderzocht of het gewenste gedrag van de doelgroep automatische aspecten kent en deze kunnen worden beïnvloed.

Lens 2: Weten en vinden

Om gewenst gedrag te laten zien is het nodig dat de doelgroep dit wil en kan (mogelijkheid). Met deze lens wordt onderzocht welke kennis er bij de doelgroep is over het gewenste gedrag en wat zij van het gedrag vinden. Hier wordt ook de eventuele weerstand in kaart gebracht.

Lens 3: Zien en beseffen

Mensen zijn zich niet altijd bewust van hun eigen gedrag. Met deze lens wordt onderzocht of de doelgroep zich bewust is van het verschil tussen het eigen gedrag en het gewenste gedrag. Ook wordt gekeken of zij hier eventueel bij ondersteund kunnen worden.

Lens 4: Willen en kunnen

Gedragsverandering is pas mogelijk als de doelgroep hier voldoende motivatie en de vaardigheden voor heeft. Met deze lens wordt onderzocht of de doelgroep gemotiveerd is om gedrag te veranderen, of de juiste vaardigheden aanwezig zijn en of ze de kans krijgen het gewenste gedrag uit te voeren.



Lens 5: Doen en blijven doen

Om het gewenste gedrag ook in de toekomst te laten zien, is het nodig dat het in kleine, behapbare stappen kan worden toegepast. Met deze lens wordt onderzocht in hoeverre het gemakkelijk en aantrekkelijk is om het nieuwe gedrag te proberen, te herhalen en onder de aandacht te houden.

Meer weten over de gedragslenzen? Op de website van Gedragsontworp vind je interessante filmpjes en voorbeeldcases.

AANVULLENDE INSTRUMENTEN

Naast de bovengenoemde instrumenten bieden we hier een overzicht van extra instrumenten die toegankelijk zijn en mogelijk verdieping kunnen bieden. De links bij de artikelen geven directe toegang tot meer informatie en toepassing.

Voor algemene gedragsverandering:

- De gedragstoets (de Raad voor de leefomgeving en infrastructuur)
- Het 7E-model (door Fran Bambust)
- Interventiekompas (CentrumvoorCriminaliteitspreventie en Veiligheid)

Voor gedragskennis in communicatie-campagnes:

- CASI: Campagne Strategie Instrument (Ministerie van Algemene Zaken)

Voor gedragsverandering in mobiliteit:

- Cort en Krachtig (ontworpen in het kader van Beter Benutten)
- Handreiking Gedrag Weggebruikers (Rijkswaterstaat en Ministerie Infrastructuur en Waterstaat)
- SUMO (CROW, Kennisprogramma Verkeer en Vervoer)
- Behaviourcheck vragenlijst (ontworpen in het kader van Beter Benutten)

DEEL 4: GOED OP WEG

Ondanks dat aandacht voor gedrag in mobiliteit en verkeer nog maar een jong veld is zijn we al goed op weg. De gemeente Den Haag heeft een aantal experimenten uitgevoerd waarbij bewust rekening werd gehouden met gedragsaspecten en ook in de projecten van verkeerseducatie wordt veel kennis van gedrag betrokken. Daarbij zien we dat Gedragskennis in verschillende interventies onbewust wordt meegenomen. Ook andere overheidsinstellingen zijn met gedrag aan de gang en hebben een aantal inspirerende gedragsprojecten opgezet. Onderstaand overzicht geeft een beeld van wat er al allemaal gebeurt op dit gebied: allereerst binnen de gemeente zelf, vervolgens binnen de overheid

‘Alles wat we doen om verkeer en mobiliteit in de goede banen te leiden heeft te maken met gedragsverandering’

en ten slotte wat betreft bedrijven in Nederland.

Gezien de hoeveelheid projecten die lopen, groepen die zich bezighouden met deze onderwerpen en de constante ontwikkelingen is dit geen volledig overzicht maar slechts een greep uit de beschikbare en/of opvallende informatie.

WAT GEBEURT ER AL?

Ondanks dat de toepassing van gedragskennis in mobiliteit en verkeer een betrekkelijk nieuw veld is zijn we al goed op weg. De gemeente Den Haag heeft een aantal experimenten uitgevoerd waarbij bewust rekening werd gehouden met gedragsaspecten en ook in de projecten van verkeerseducatie wordt veel kennis van gedrag betrokken. Daarbij zien we dat gedragskennis in een aantal interventies onbewust wordt meegenomen.

Ook andere overheidsinstellingen zijn met gedrag aan de gang en hebben inspirerende gedragsprojecten opgezet. Onderstaand overzicht geeft een beeld van wat er gebeurt op dit gebied: allereerst binnen de gemeente zelf, vervolgens binnen de overheid en ten slotte wat betreft bedrijven in Nederland.

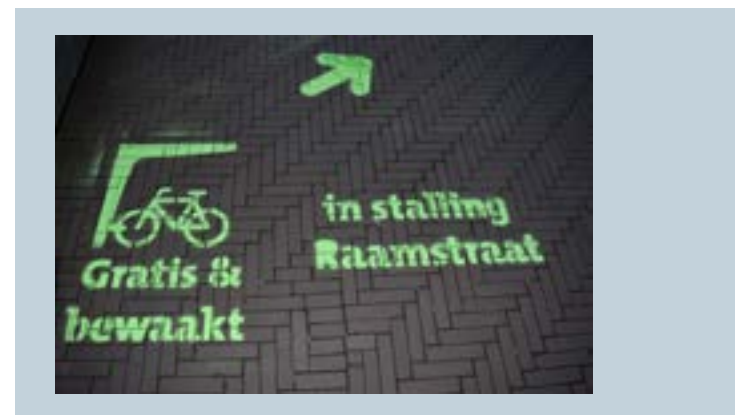
Gezien de hoeveelheid projecten die loopt, groepen die zich bezighouden met deze onderwerpen en de constante ontwikkelingen is dit overzicht vooral bedoeld als een eerste indruk van wat er al gebeurt.

Fiets-parkeren bij de Raamstraat

Vanuit DSO mobiliteit worden verschillende acties bedacht om (correct) fietsparkeren te stimuleren. Doel is dat meer mensen hun fiets in een stalling parkeren in plaats van op straat.

Een voorbeeld van hiervan is de actie bij de fietsenstalling bij de Raamstraat. Deze stalling werd niet optimaal benut, naar verwachting omdat men niet goed op de hoogte was van de

stalling. Om de stalling onder de aandacht te brengen werden fietsers door spuitkrijt naar de stalling gestuurd.



Ook werd door de gemeente een Facebookbericht geplaatst. Aangezien de actie kortgeleden is uitgevoerd is nog niet bekend wat de (lange-termijn) effecten zijn. Klik hier voor meer foto's.

Weesfietsen of zwerffietsen?

De gemeente Den Haag wil langdurig geparkeerde fietsen die door hun eigenaar zijn achtergelaten graag aanpakken. Deze nemen plek in van fietsen die wel worden gebruikt, waardoor stallingen eerder vol zitten en men hun fiets op straat parkeert. Echter voordat zij een grote campagne werd opgestart, wilde het gedragsteam van de gemeente Den Haag weten welke terminologie hierbij paste: weesfietsen, zwerffietsen of een alternatief? Mensen moeten immers begrijpen wat er van hen verwacht wordt. Daarom gingen leden van het team op pad. In het gemeentehuis vroegen zij voorbijgangers waar zij aan dachten als ze de term 'weesfiets' hoorden. En maar goed ook! In de praktijk



bleken associaties uiteen te lopen. Sommigen begrepen te term, maar anderen dachten aan fietsen van weeskinderen. In dat geval zou het op veel weerstand hebben gestuit als de gemeente communiceerde weesfietsen te gaan verwijderen!

Gebruik van fietsenstallingen

In een masterclass gedragskennis van de gemeente Den Haag werd het gebruik van fietsenstallingen onder de loep genomen (casus fiets-parkeren). Door middel van observaties op drukke plekken in de stad en interviews met fietsbezitters werd onderzocht wat men motiveerde om hun fiets wel of niet in een stalling te plaatsen. Hieruit bleken een aantal redenen om de fiets op straat te parkeren: (1) gebrek aan mogelijkheden voor en bekendheid met stallingen, (2) het is normaal en geaccepteerd om de fiets op de stoep te parkeren, (3) de motivatie om het gedrag aan te passen is zeer laag gezien het huidige gedrag gemakkelijk is en (4) men is sceptisch over zaken als openingstijden en kosten.

Degenen die hun fiets wel in de stalling parkeerden gaven aan de stalling te kennen door borden, door langs te lopen, door werk of door hun woning. Zij parkeerden hun fiets daar graag

vanwege de veiligheid, netheid en bescherming tegen weersomstandigheden. Deze kennis gaf perspectief voor mogelijke interventies.



Snelheidsdisplays

Vaak zien we dat automobilisten zich niet aan maximumsnelheden houden. Om deze doelgroep bewust te maken van hun snelheid en feedback te geven over rijgedrag worden snelheidsdisplays ingezet.



Snelheidsdisplays blijken positief effect te hebben op rijgedrag van automobilisten. De displays herinneren de weggebruiker aan de maximumsnelheid, waardoor ze langzamer gaan rijden. Aangezien we weten dat dit effect slechts tijdelijk is en weggebruikers na een tijdje weer teugvallen in hun oude snelheden, verplaatst de gemeente de snelheidsdisplays elke maand. Zo wordt ingespeeld op het ontstaan van gewoontegedrag en wordt de weggebruiker alert gehouden.

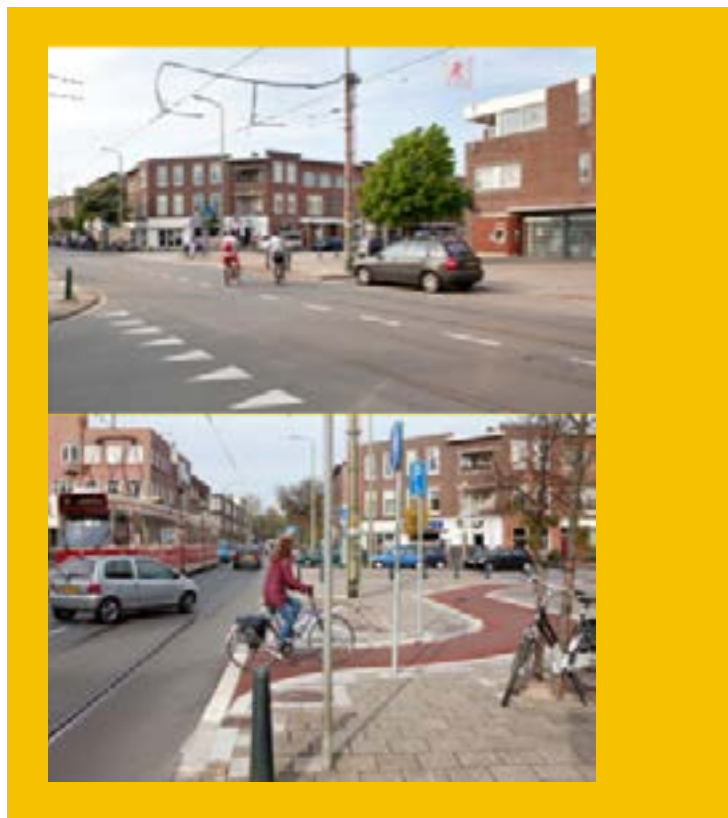
Fietsonvriendelijke situaties

Sinds 2006 worden fietsonvriendelijke situaties in gemeente Den Haag aangepakt, in samenwerking met de Fietzersbond. Meldingen over fietsonvriendelijke situaties komen binnen via het landelijke meldpunt van de Fietzersbond en het gemeentelijk contactcentrum. De meldingen worden doorgenomen en er wordt bepaald of de knelpunten inderdaad gelden. Deze worden vervolgens doorgezet naar de bijbehorende afdeling, of op een andere manier aangepakt. De aanpak van Fietsonvriendelijke situaties heeft een continu karakter en kent geen bestuurlijk moment. Elk jaar worden zo relatief eenvoudige knelpunten snel opgelost (zoals de situatie op het Goudenregenplein. Op de afbeeldingen is de situatie voor (l) en na (r) de aanpassingen zichtbaar).

Andere voorbeelden van de snelle en eenvoudige oplossingen die zijn uitgevoerd zijn:

- Het verwijderen van planten rond het fietspad;
- Het maken van fysieke scheidingen tussen rijbaan en fietsstrook;
- Het aanpassen van fietsstroken naar rood asfalt of een rode coating;

- Het aanleggen van fietsdoorsteken;
- Het verwijderen of goed inleiden van paaltjes in fietspaden.



Snelheidsmeterspaarpot

Om bewustzijn over rijsnelheid te vergroten, aandacht te vragen voor snelheidslimieten en om de verkeerssnelheden op verschillende plekken in Den Haag te meten wordt vanaf het voorjaar van 2019 de Snelheidsmeterspaarpot ingezet. Deze meter beloont degenen die zich aan de snelheid houden: iedere bestuurder van een motorvoertuig die zich aan de snelheidslimiet houdt en de snelheidsmeter passeert, zorgt ervoor dat er geld in de spaarpot komt. Dit is direct zichtbaar op het bord. Het geld wat wordt gespaard met de snelheidsmeter wordt besteed aan een lokaal thema (bijvoorbeeld de bouw van een speelplaats in de buurt). Als er harder dan de toegestane snelheid wordt gereden gaat er geen geld uit de spaarpot. Om gewenning te

voorkomen wordt de Snelheidsmeterspaarpot na drie weken op een andere locatie in Den Haag geplaatst. In totaal zal de meter op vier plekken worden ingezet.



De snelheidsmeterspaarpot heeft verschillende doelen: het helpt met de bewustwording van de eigen snelheid, fungeert als onderzoeksinstrument om de verkeerssituatie te onderzoeken en geeft erkenning aan het verkeersprobleem in de betreffende buurt.

Let op: schoolzone!

Een schoolzone kan door de drukte van halende en brengende ouders, kinderen die (nog) niet bekwaam zijn in het verkeer en een veelheid aan prikkels, onoverzichtelijke situaties teweegbrengen. Ouders en kinderen rondom scholen kunnen zich anders gedragen dan mensen in reguliere verkeerssituaties, waardoor



automobilisten hier extra alert moeten zijn. Om automobilisten te attenderen op het feit dat zij zich in een schoolzone bevinden en snelheid minderen, zijn interventies ingezet. Op de wegen rondom scholen is een tekst met 'schoolzone' aangebracht en er zijn waarschuwborden in opvallende kleuren geplaatst. Daarbij zijn drempels aangelegd om automobilisten bewust te maken van hun snelheid. Het effect van de maatregelen is dat automobilisten zich bewust zijn dat ze zich in een schoolomgeving en hun rijgedrag aanpassen.

Herkenbare en veilige wegbeelden

Bij Diamanthorst in Den Haag werd door automobilisten vaak te hard gereden, waardoor onveilige situaties ontstonden. De weg was ingericht als een asfaltweg zonder belijning en aan de zijkanten stonden auto's geparkeerd. In overleg met belanghebbenden uit de wijk zijn knelpunten en wensen geïnventariseerd. Vervolgens is er gezamenlijk voor gekozen om de weginrichting aan te passen: de weg is opgedeeld in twee parkeerstroken, twee fiets-suggestiestroken en een schrikstrook tussen de fiets-suggestiestrook en de parkeerplaatsen. Zo bleef er één rijstrook van 3.5 meter over voor gemotoriseerd verkeer in twee richtingen.

Het effect van de maatregelen werd gemeten met camera's die een week lang opnames maakten. Daarbij is twee keer een radarmeting uitgevoerd en is er een voorafgaand aan, en na de maatregelen een gebruikersenquête onder fietsers gedaan. Uit deze metingen bleek onder andere dat de snelheid van het gemotoriseerd verkeer na de herinrichting met 8 procent was afgenomen en dat de veiligheidsbeleving van fietsers was verbeterd.



Show Yourself: campagne voor fietsverlichting

Nederlanders, en met name jongeren, fietsen veel. Toch blijkt uit onderzoek dat niet iedereen 'veilig fietst'. Slechts 22 procent van de fietsers in studentensteden gebruikt zowel het voor- als achterlicht. Met het project Show Yourself wil TeamAlert jongeren bewustmaken van het



te bereiken bezoekt TeamAlert binnensteden, hogescholen en universiteiten. Daar laten ze jongeren zien in hoeverre ze zichtbaar zijn als ze geen verlichting, goede verlichting of een 'thuiskomstje' (beperkte verlichting) gebruiken. Vervolgens gaat het team met de jongeren in gesprek over het belang van

goede fietsverlichting. Ter afsluiting wordt aan de jongeren gevraagd een deal met zichzelf te sluiten om in het vervolg met verlichting te fietsen. Als beloning krijgen ze fietsverlichting aangeboden.

Het effect van deze campagne is dat de jongeren deugdelijke fietsverlichting gebruiken. TeamAlert gebruikt verschillende elementen uit de gedragswetenschap om dit te bewerkstelligen. Voorbeelden hiervan zijn een peer to peer benadering, herhaling van de boodschap en concrete intenties om het nieuwe gedrag uit te voeren (implementatie intenties).

Voorlichting en cursussen voor 65+

Voor senioren wordt deelnemen aan het verkeer soms moeilijker. Bijvoorbeeld door toenemende verkeersdruk en nieuwe verkeersregels, maar ook door vermindering van gezichts-, gehoor-, reactie-, en concentratievermogen. Om de rijvaardigheid van 65+ers op te frissen en veilig weggebruik te ondersteunen biedt gemeente Den Haag met Veilig Verkeer Nederland (VVN) een aantal mogelijkheden, waarin aandacht wordt besteed aan nieuwe verkeersregels, belangrijke borden en actuele onderwerpen. Ouderen worden hiervoor aangeschreven door de gemeente.

1. Scootmobiel-training:

Naast de theoretische verdieping kan worden geoefend met behendigheid op een parcours en met een praktijkroute door de wijk. Hierin worden deelnemers ondersteund door een begeleider die praktische adviezen geeft. Ook is een monteur aanwezig om kleine mankementen te repareren.

2. Informatiedag Fiets en e-bike:

Op deze dag is aandacht voor onderwerpen als de dode hoek bij vrachtwagens en worden tips gegeven over het aanschaffen van een e-bike. Onder begeleiding kan men oefenen op parcoursen op een fiets of e-bike, waarbij wordt gelet op het evenwicht behouden en de remproef. Ook hier kan met een begeleider een rit door de wijk worden gemaakt en wordt advies geboden.

3. Opfriscursus rijvaardigheid:

Naast informatie over theorie kunnen deelnemers met een rij-begeleiding een rit door de wijk maken, waarna ze vrijblijvende adviezen krijgen om het rijgedrag weer aan te scherpen. Ook worden oog-, oor- en reactietesten aangeboden door specialisten.

Schoolbrengdag

We zien dat een behoorlijk aantal ouders ervoor kiest hun kinderen met de auto naar school te brengen. Door grote hoeveelheden auto's tijdens de momenten dat de schooldag begint en afloopt kunnen onoverzichtelijke situaties ontstaan. Wanneer aan de ouders wordt gevraagd waarom ze hun kind met de auto naar school brengen is één van de redenen precies deze onveilige situatie: ze brengen hun kind met de auto omdat ze fietsen of lopen door de autodruk te spannend vinden.

Om verandering te brengen in deze wisselwerking wordt er jaarlijks nationaal een 'Schoolbrengdag' georganiseerd voor ouders en leerlingen van basisscholen. Op deze dag wordt aan ouders gevraagd hun kinderen lopend of met de fiets naar school te brengen. Zo ervaren ze hoe het is

om op deze manier naar school te gaan en wordt de kans dat ze dit in het vervolg opnieuw doen groter.

Biking2school

Gerelateerd aan de Schoolbrengdag is Biking2school. Een programma om fietsgebruik te stimuleren onder jongeren en de ouders van jongeren voor wie het niet gebruikelijk is om te fietsen. Dit zijn jongeren die pas kort in Nederland zijn komen wonen, jongeren van Praktijkscholen en van een aantal VMBO-scholen. Er zijn meerdere oorzaken waarom deze jongeren niet fietsen. Ze hebben bijvoorbeeld niet goed leren fietsen, ze associëren de fiets met een vervoermiddel voor arme mensen, de ouders van de jongeren fietsen zelf niet en zijn er niet gerust op dat het veilig is, of ze hebben geen financiële ruimte voor een fiets.

Biking2Skool benadert deze jongeren via scholen en gaat op verschillende manieren met de barrières aan de slag. Ze bieden bijvoorbeeld fietsvaardigheid-les, maken een fietsexcursie, verhogen fietsbezit door gereduceerde tarieven te bieden en hebben een fietsactie voor een goed doel. Hierbij fietsen jongeren 30 schooldagen zo veel mogelijk dagen van huis naar school voor het goede doel. Door met deze interventies fietservaring, kennis en mogelijkheden te bieden wordt fietsgebruik verhoogd.

3D Tripping Car

Om jongeren bewust te maken van de risico's van rijden onder invloed wordt de 3D Tripping Car ingezet. Jongeren worden benaderd bij festivals, evenementen en scholen om door middel van Virtual Reality en met het volledige verstand te beleven wat het effect is van alcohol



je in de auto richting de kroeg waar een feestje gehouden wordt. Hier gebruik je zogenaamd alcohol of drugs. Na afloop van het feestje rij je onder invloed terug naar huis terwijl je drie verschillende gevaarlijke verkeerssituaties tegenkomt. Uit onderzoek weten we dat deze situaties vaak verkeerd aflopen. Als deze toch goed worden doorlopen verschijnt de politie voor een aanhouding.

Effect van de 3D Tripping Car is dat deelnemers schrikken van de effecten van alcohol en drugs in het verkeer. Om direct in te spelen op de noodzaak tot verandering wordt na de ervaring een gesprek aangegaan, waarbij aan de deelnemer wordt uitgelegd wat hij/zij kan doen wanneer hij/zij onder invloed is en niet meer kan rijden. Ook wordt toegelicht wat de jongeren vooraf kunnen doen om dergelijke situaties te voorkomen.

Responsible Young Drivers: BOB-afspraken

In het kader van Responsible Young Drivers (RYD) worden verschillende campagnes gevoerd om alcohol en drugsgebruik onder jongere verkeersdeelnemers te beperken. Een campagneteam spreekt jongeren op festivals, feesten en evenementen bijvoorbeeld aan en maakt met bestuurders een afspraak

geen alcohol of drugs te nuttigen als ze nog een voertuig moeten besturen. De afspraak wordt vastgelegd met een RYD-polsbandje en versterkt door de belofte dat de bestuurder op het moment van vertrek (mits nuchter) wordt beloond met een gadget.

Als jongeren vertrekken wordt hen gevraagd een alcohol- of drugstest te doen. Als hieruit blijkt dat ze nuchter zijn krijgen ze de gadget. Zo niet, dan helpt het campagneteam ze een veilige oplossing te vinden.

Responsible Young Drivers: smartphone-gebruik

Fietzers zijn kwetsbaar in het verkeer. Uit onderzoek blijkt dat 80 procent van de fietsongevallen voorafgaan aan onoplettendheid en afleiding. Het smartphone-gebruik is een belangrijke afleider in het verkeer.



Om fietsers alert te maken op het gevaar van de afleiding wordt Virtual Reality ingezet. Met een simulatie kunnen ze ervaren hoe het is om met een smartphone door het verkeer te gaan. Gedurende de oefening komen er verschillende berichtjes binnen, maar moeten ze alert blijven reageren. Wanneer ze het niet goed doen ervaren ze een crash.

TEAMS EN PROGRAMMA'S BINNEN DE OVERHEID

Binnen de overheid zijn verschillende teams en netwerken actief aan de gang om meer aandacht en draagvlak voor de toepassing van gedragskennis te creëren. Onderstaand een overzicht van belangrijke en opvallende teams en projecten.

Gedragskennisteam Gemeente Den Haag

Gemeente Den Haag heeft een gedragskennisteam, bestaande uit 25 collega's van verschillende afdelingen. Deze collega's pakken casussen en onderwerpen vanuit verschillende afdelingen aan waarop ze gedragsinterventies toepassen. Zo zorgen zij ervoor dat de beleidsdoelen daadwerkelijk verandering teweegbrengen.

Hiernaast organiseert Sanne Verra workshops en masterclasses ten behoeve van ontwikkeling en kennisopbouw. Vanuit afdeling communicatie zet zij zich in om gedragskennis gemeente-breed te verspreiden, draagvlak te creëren en mensen te adviseren over de toepassing.



Wil je gedragskennis toepassen in werk, meer weten over het gedragsteam of je aansluiten? Ga

naar de intranet-pagina 'Netwerk Gedragskennis', of de blogpagina van Sanne Verra voor meer inspiratie.

Behavioural Insights Netwerk Nederland (BIN NL)

Het BIN NL is een samenwerkingsverband van alle ministeries dat aandacht besteedt aan de toepassing van gedragsinzichten in beleid, uitvoering, toezicht en communicatie. Het is opgericht om kennis en ervaring binnen de overheid uit te wisselen.

BIN NL bestaat uit de coördinatoren gedragskennis van alle departementen van het ministerie. Zij vragen zowel binnen hun departement als in samenwerking met partners aandacht voor de toepassing van gedragskennis en bieden hierbij begeleiding. Daarnaast onderneemt BIN NL verschillende acties om kennis op te bouwen en ervaringen te delen. Voorbeelden hiervan zijn lezingen, publicaties en de jaarlijkse congres 'Dag van het gedrag'.

Meer informatie over de acties, publicaties en het team vind je hier.

Beter benutten

In het programma Beter Benutten werken het Rijk, de regio's en het bedrijfsleven samen om de bereikbaarheid in de drukste regio's over weg, water en spoor te verbeteren. Maatregelen binnen beter benutten werden onder andere gebaseerd op inzichten over het gedrag van reizigers. Op de site van het programma wordt

gesteld: 'Als je weet waarom mensen tijdens de spits reizen en op grond waarvan zij hun keuze maken, kom je tot effectievere oplossingen.'

Naar aanleiding van de evaluatie van Beter Benutten-projecten ontstond een beeld van hoe gedragsprincipes kunnen worden ingezet. Op basis van deze ervaringen is 'het gedragshuis' samengesteld: een helder overzicht van de inzichten uit de praktijk van Beter Benutten. Deze staan beschreven per fase. Gebruikers kunnen zo makkelijk meer informatie vinden over wat de te nemen stappen zijn als zij het probleem willen analyseren, als zij de doelgroep willen bereiken of als zij willen dat het gewenste gedrag in stand blijft. De verschillende fases in het gedragshuis worden geïllustreerd met voorbeelden van succesvolle projecten.

Meer informatie over de (gedrags-)projecten van Beter Benutten, inspiratiedocumenten en video's over gedrag en het gedragshuis vind je hier.

Fietsstimuleringsprogramma's

De Rijksoverheid is betrokken bij een groot aantal maatregelen in gemeenten en provincies om Nederland fietsvriendelijker te maken en fietsgebruik te stimuleren. Om deze doelen te behalen wordt het huidige fietsgedrag onderzocht. Onder andere door regelmatig de fiets-tel-week te organiseren.

Tijdens de fiets-tel-week gebruiken fietsers de fiets-tel-week-app om te registreren welke routes zij nemen, hoe hard ze rijden, op welke tijdstippen zij fietsen en waar er vertragingen ontstaan. Deze informatie kan vervolgens worden gebruikt om te in te spelen op de behoeften van de fietsers.

Ook werd in 2015 de Tour de Force gelanceerd om meer aandacht, prioriteit en geld voor fietsbeleid te genereren. Binnen dit programma wordt aandacht besteed aan de inzet van gedragskennis en nudging. Op de website van Tour de Force staat onder andere een 'Inspiratiegids Nudging en Fietsen'.

Meer informatie over de Tour de Force en de Agenda Fiets 2020 vind je hier.

Behavioural Insights Group Rotterdam (BIG 'R)

BIG Rotterdam (BIG 'R) is initiatief van de gemeente Rotterdam en de Erasmus Universiteit Rotterdam (EUR), dat de werelden van wetenschap en lokale overheid samenbrengt. Het team bestaat uit gedragsonderzoekers, beleidsmakers en communicatiespecialisten. De missie van BIG 'R is om beleid te maken met kennis van gedrag, op basis van gedragsexperimenten: 'het is de verantwoordelijkheid van de overheid om in de vormgeving van beleid rekening te houden met kennis over het (irrationele) gedrag van mensen.'

Teamleden van BIG 'R kijken vanuit de gedragswetenschap naar de samenleving en komen zo tot concrete interventies om menselijk gedrag positief te beïnvloeden. Aanvragen komen vanuit de verschillende afdelingen van de gemeente Rotterdam. Deze worden wetenschappelijk onderzocht, kleinschalig in de praktijk getest en omgezet in effectiever gemeentebeleid.

Meer weten over BIG 'R en de projecten die zij hebben uitgevoerd? Kijk op www.bigrotterdam.nl.

RELEVANTE ORGANISATIES

Ook buiten de overheid bestaan er tal van organisaties die zich verdiepen in het toepassen van gedragsinzichten binnen mobiliteits- en verkeersvraagstukken, waarbij sommigen vanuit de gedragshoek naar verkeer en mobiliteit kijken en anderen juist andersom. Onderstaand overzicht geeft een eerste beeld van organisaties die zich op deze vlakken begeven.



SWOV: Instituut voor Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid

De missie van het SWOV is om met wetenschappelijk kennis (o.a. over gedrag) bij te dragen aan veiliger verkeer. Hiermee zoeken ze antwoord op vragen van beleidsmakers en andere verkeersprofessionals. Op de SWOV-website worden onderzoeken, rapporten en boeken gedeeld.

Meer weten? www.swov.nl



CROW

CROW is een stichting zonder winstoogmerk dat zich opstelt als kennisinstituut voor infrastructuur, openbare ruimte, verkeer en vervoer en werk en veiligheid. In samenwerking met het werkveld verzamelen, bundelen en duiden ze kennis die in de praktijk toe te passen is, waaronder kennis over gedrag en gedragsverandering.

Meer weten? www.crow.nl



Dijksterhuis en van Baaren (D&B)

De missie van D&B is een brug te slaan tussen wetenschap en praktijk, door kennis over gedragsverandering te gebruiken bij de aanpak van maatschappelijke problemen. D&B heeft onder andere expertise in verkeer en mobiliteit.

Meer weten? www.dbgedrag.nl

XTNT Experts in Traffic and Transport

XTNT onderzoekt, ontwikkelt en implementeert oplossingen voor huidige en te verwachten bereikbaarheids- en mobiliteitsopgaven, door kennis van mobiliteit, gedragsverandering en procesbegeleiding te combineren. XTNT werkt samen met verschillende partners om te kunnen beantwoorden aan verschillende facetten van opgaven.

Meer weten? www.xtnt.nl

Omgevingspsycholoog

Omgevingspsycholoog is gespecialiseerd in hoe fysieke ruimte gedrag, ervaringen en beleving beïnvloedt. Ze analyseren en creëren gebruikerservaringen in gebouwen, landschappen en steden en stemmen deze af op de behoeften van mensen. Zo helpen ze bij het verbeteren van beleving en het functioneren van ruimtes.

Meer weten? www.omgevingspsycholoog.nl

Tabula Rasa

Tabula Rasa helpt organisaties door wetenschappelijk inzichten te vertalen naar communicatie en gedrag. Uitgangspunt is dat de juiste van communicatie en gedragsverandering onlosmakelijk verbonden zijn. Tabula Rasa ontwikkelde (i.s.m. Roorda) de strategie voor ONderwegbenikOFFline en de Bob-campagne.

Meer weten? www.tabularasa.nl

DTV Consultants

DTV Consultants is een verkeerskundig adviesbureau gericht op veilige en duurzame mobiliteit. Om passend advies te geven integreren ze kennis van gedrag en techniek. DTV Consultant biedt ook informatie en een masterclasses over 'Human Factors'.



Meer weten? www.dtvconsultants.nl/



SHIFT gedragsverandering

SHIFT helpt organisaties en overheden meer impact te bereiken door gebruik van gedragsinzichten. Ze richten zich op het bieden van een gedragsaanpak op maat, concreet advies en kennisdeling. SHIFT is onderscheidend door de frisse blik en creatieve vertaalslag naar de praktijk. SHIFT richt zich bij voorkeur op verkeersveiligheid, (duurzame) mobiliteit, afval en klimaatadaptatie.

Meer weten? www.shiftgedrag.nl



Duwtje, effectief gedrag veranderen

Duwtje is een bureau dat zich richt op het stimuleren van gedrag dat voor mens en maatschappij belangrijk is, op een creatieve manier en met wetenschappelijke inzichten. Duwtje biedt naast gedragstrajecten diverse workshops en opleidingen en een praktische toolkit om aan de slag te gaan met gedragsverandering.

Meer weten? www.duwtje.com

LEESTIPS

Deze leeslijst biedt een overzicht van interessante boeken, artikelen, rapportages etc. over gedragsbeïnvloeding in het algemeen en specifiek voor mobiliteit en verkeer. Gezien de hoeveelheid kennis die hierover te vinden is, is deze lijst slechts een greep uit alle beschikbare informatie.

Boeken (Nederlandse titels):

- ▶ Het gedragsveranderingswiel (Susan Michie, Lou Atkins & Robert West)
- ▶ Invloed. De zes geheimen van het overtuigen (Robert B. Cialdini)
- ▶ Nudge. Naar betere beslissingen over gezondheid, geluk en welvaart (Richard Thaler & Cass Sunstein)
- ▶ Ons feilbare denken (Daniel Kahneman)

Rapporten en artikelen (Nederlands):

- ▶ 10 Gouden regels om rekening te houden met de weggebruiker (Rijkswaterstaat)
- ▶ De verleiding weerstaan: grenzen aan beïnvloeding van gedrag door de overheid (Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling)
- ▶ Grip op gedrag: Inspiratie voor het vervolg van Beter Benutten (XTNT)
- ▶ Leer je doelgroep kennen (SHIFT)
- ▶ Met kennis van gedrag beleid maken (Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid)
- ▶ Nudges onderscheiden (Nederlandse School voor Openbaar Bestuur)
- ▶ Onbewuste invloeden op gedrag (XTNT)
- ▶ Onbewust beïnvloeden; Inspiratie vanuit werkgebieden buiten verkeer en vervoer (XTNT)

- ▶ Ontwerpen voor gedragsverandering (Sander Hermsen & Reint Jan Renes)
- ▶ Overzicht van de beste mobiliteitstips van gedragsexperts (Duwtje)
- ▶ Rijk aan gedragsinzichten (Behavioural Insights Network Nederland, BIN NL)
- ▶ Verkeersgedrag doorgronden: van ontwerp naar (gewenst) gebruik (XTNT)

Rapporten en artikelen (Internationaal):

- ▶ Annual Rapport (Social and Behavioural Science Team US)
- ▶ Applying Behavioural Insights to Transportation Demand Management (Alta Planning, +Design & the Behavioural Insights Team)
- ▶ Behavioural Insights Applied to Policy, European Report 2016 (Joana Sousa Lourenço, Emanuele Ciriolo, Sara Rafael Almeida, & Xavier Troussard)
- ▶ Behavioural Insights and Public Policy: lessons from around the world (The Organisation for Economic Co-operation and Development)
- ▶ Behavioural Insights Toolkit (Department for Transport United Kingdom)
- ▶ The Behavioural Insights Team update (Behavioural Insights Team UK)
- ▶ Nudging by government: progress, impact & lessons learned (David Halpern & Michael Sanders)

Overige:

- ▶ Behavior Change: On TouchPoints And Crossroads (Reint Jan Renes bij TEDx Utrecht)
- ▶ Introductie op gedragsbeïnvloeding (Odette van de Riet)
- ▶ App krijgt autorijders op de fiets (Nathan Hooghof)

COLOFON

Deze publicatie is opgesteld in opdracht van de Gemeente Den Haag, Afdeling Mobiliteit. Voor vragen of opmerkingen naar aanleiding van de publicatie kunt u contact opnemen met Suzanne Hoogland of Lilian Verkleij.

Tekst

Suzanne Hoogland
www.vanvieren.nl

Vormgeving

Coco Jansen
www.cocojansen.nl

Met dank aan

Frank van Erkel, Sanne Verra, Niek Verlaan, Christian Houdijk, Roos Alink, Finn van Leeuwen, Gerard Tertoolen, Kirsten van Merwijk, Jessica Vuijk, Joren van Dijk, Emile Goijvaerts, Mark Kooijman, Koen van 't Hof en Nick van Gaalen.

© **Januari 2019**

v4n

