



Ministerie van Infrastructuur en Milieu

Mobiliteitskeuzen? Niets is wat het lijkt!

KiM-symposium 2011

Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid



Mobiliteitskeuzen? Niets is wat het lijkt!

KiM-symposium 2011

Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid

Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid

Het Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (KiM) maakt analyses van mobiliteit die doorwerken in het beleid. Als zelfstandig instituut binnen het Ministerie van Infrastructuur en Milieu (IenM) maakt het KiM strategische verkenningen en beleidsanalyses.

De inhoud van de publicaties van het KiM behoeft niet het standpunt van de minister en de staatssecretaris van IenM weer te geven.

Mobiliteitskeuzen? Niets is wat het lijkt!

Mensen zijn geen rationele beslissers. Hoe en waarmee zij zich verplaatsen? Natuurlijk bepalen ze dat mede op basis van reistijd en kosten. Maar net zo goed worden ze beïnvloed door tal van psychologische mechanismen en emoties. Vaak maken we geen bewuste keuze. We doen bijvoorbeeld wat de burens doen, of laten ons verleiden door sfeer. Tijdens het symposium 'Mobiliteitskeuzen? Niets is wat het lijkt!' van het jubilerende KiM stonden tal van sprekers stil bij de vraag: hoe passen we die mechanismen en emoties toe op mobiliteitsbeleid?

Niets is wat het lijkt. Dat begon voor de ongeveer 150 deelnemers al bij binnenkomst in de Glazen Zaal in Den Haag. Op de inschrijftafel lagen twee verschillende stapels congresmappen met twee verschillende voorbladen. De eerste stapel was lager dan de tweede. Toeval?



Ministerie van Infrastructuur en Milieu

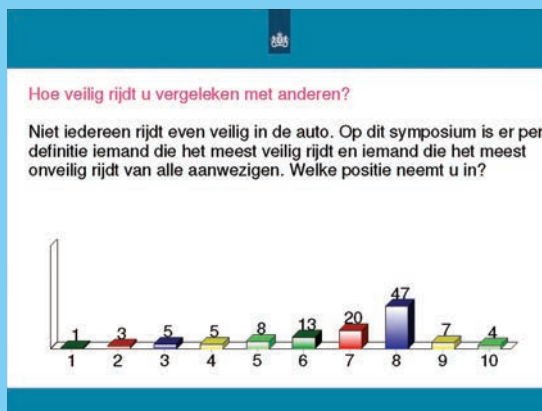
Kennisinstituut voor
Mobiliteitsbeleid

Schaars is aantrekkelijk

Hoogleraar, filosoof en schrijver Bas Haring, die het symposium opende, verschafte duidelijkheid. “Ik heb twee varkentjes in mijn tuin. Als ik ze in het hok wil hebben, loop ik met een grote gele schep naar dat hok. Soms zit daar voer in, soms ook niet. Maar die varkentjes reageren altijd hetzelfde: ze stuiven naar het hok. Zijn wij eigenlijk ook zoals die varkentjes als het gaat om gedrag en mobiliteit?”

Ja, aldus Haring. “We maken veel keuzes onbewust. We zijn te beïnvloeden”, aldus de hoogleraar. “U ook, u koos bij binnenkomst voor een congresmap van de door ons kunstmatig laaggehouden stapel. Dat is logisch. Het suggereert schaarste en onbewust denkt u dan: die moet ik hebben!”

Voor een tweede experiment kwamen de stemkastjes tevoorschijn. De vraag: hoe veilig rijdt u in vergelijking met de andere mensen hier in de zaal, weergegeven in een rapportcijfer van één t/m tien? De uitkomst zou gemiddeld op een vijf moeten liggen, want vijftig procent rijdt beter dan het gemiddelde en vijftig procent uiteraard ook slechter. Maar – niet verrassend-: ruim 80 procent van de stemmers gaf zichzelf een zes of hoger. Haring: “De meesten denken dus dat ze een relatief goede bestuurder zijn. Wat niet kan.”





Nog geen ‘panklare recepten’

Directeur Jaap de Wit van het KiM ging vervolgens in op het rationele keuzemodel, dat eigenlijk al domineert sinds halverwege de vorige eeuw. “Maar”, stelde De Wit, “niet iedereen die van A naar B reist maakt een keuze voor de minste reistijd en –kosten, het beste comfort en de meeste betrouwbaarheid. De modellen doen het niet slecht, maar niets is wat het lijkt. Psychologische invloeden spelen ook een rol”. Het KiM heeft in de recente studie ‘Gedrag in Beleid’ aan de hand van praktijkvoorbeelden uit het mobiliteitsbeleid laten zien wat de psychologie en gedragseconomie beleidsmakers te bieden hebben. “Er liggen nog ‘geen panklare recepten’ om die invloeden goed toe te passen en te komen tot de beste uitkomsten. Die toepassingen zullen de komende tijd – stap voor stap – worden ontwikkeld. Want wat je ook bedenkt, het loopt soms geheel anders.” Het KiM zal zich inzetten de inzichten van dit vakgebied verder toepasbaar te maken voor het mobiliteitsbeleid van IenM.

Dat verwachtingen niet altijd uitkomen, bleek uit het koffie-experiment, waar de deelnemers onbewust aan hadden deelgenomen. Zij hadden bij binnenkomst de keus uit twee koffiehoeken. Een luxe ingerichte koffiehoek met een mooie espressomachine en een goed gevulde schaal koekjes. En een eenvoudige hoek met ‘slechts’ een grote thermoskan koffie. Er werd echter precies dezelfde koffie ingeschonken. Opiniepeilers van het KiM liepen met kladblok en pen tussen de congressgangers om te vragen hoe de koffie smaakte. Gek genoeg gaven de deelnemers de koffie uit de ‘luxe hoek’ een 6,5. En de ‘ketelkoffie’ een 6,7. De Wit: “We hadden een ander resultaat verwacht. Zo zie je maar weer hoe irrationeel verwachtingen kunnen zijn.”

Drie beleidsdossiers

Na de introductie van De Wit voerden diverse sprekers de deelnemers langs de irrationele kanten van mobiliteitskeuzen. Daarbij stonden drie beleidsdossiers van het ministerie van Infrastructuur en Milieu (IenM) centraal:

- Keuze voor vestigingsplaats rond Schiphol;
- Verduurzaming van het wagenpark;
- Slim benutten van wegen en ruimte.



Keuze voor vestigingsplaats rond Schiphol

Senior programmamanager Bart Vink van DG Ruimte gaf een korte toelichting op actuele ruimtelijke opgaven rond Schiphol en de betekenis van ruimtelijke keuzes in het algemeen. “De ruimtelijke ordening moet zorgen voor een helder toekomstperspectief. Wanneer er nationale belangen in het geding zijn, heeft het rijk daarbij een rol om dat beeld te schetsen en de keuzes ook in de praktijk - samen met andere betrokkenen - waar te maken via projecten, afspraken en regels. De ene keuze gaat daarbij veelal ten koste van de andere. Nederland kent geen woeste gronden. Voor elk plekje is door mensen bedacht welke functie het heeft. ‘The Dutch created the Netherlands’. Ruimte voor nieuwe woningbouw? Dat betekent bijvoorbeeld minder ruimte voor natuur, landschap, landbouw. Dat soort afwegingen tussen verschillende functies vragen een integrale kijk op de opgaven en vervolgens een heldere afweging. Vanuit zo’n visie op ruimtelijke ordening ontstaan concrete projecten en keuzes op regionaal en lokaal niveau.”

“Ook nu rond Schiphol is een helder beeld van de toekomst nodig en zullen we als rijk samen met regio en marktpartijen ruimtelijke afwegingen moeten maken, bijvoorbeeld tussen nieuwe verstedelijking en luchtvaart of tussen waterberging en luchtvaart. Voor het benutten van de internationaal vooraanstaande positie en kracht van metropool en mainport c.q. van de Amsterdamse regio en van de luchthaven Schiphol zijn deze keuzes cruciaal. Ze hebben ook impact op de mobiliteit.” En dat betekent dat beleidsmakers willen weten waar bedrijven op afkomen. Heeft dat alleen betrekking op de aanwezigheid van Schiphol of spelen ook andere aspecten zoals woonomgeving, culturele voorzieningen, natuur een rol?

Dat roept de vraag op of de keuze voor vestiging in de buurt van een luchthaven – zoals Schiphol – altijd een rationele keuze is, aldus managing partner Paul Bleumink van Buck Consultants International. “Als we kijken naar het Schiphol-dossier is het rationele pad lang bewandeld. Bedrijven dachten vooral in kosten. Maar meer en meer denken ze ook in kwaliteit en flexibiliteit. Die laatste twee worden steeds belangrijker. Dan gaat het niet alleen om rationele keuzes. De gunfactor en imago spelen daarbij ook een rol.” Regio’s die bedrijven willen aantrekken, moeten dus aandacht bieden aan zogeheten ‘zachte factoren’ zoals goed openbaar vervoer, goede service

en ook een goed cultureel aanbod. Bleumink: “Het gaat er niet alleen om bedrijven de beste plek aan te bieden, maar ze de beste oplossingen op die plek aan te bieden.” Dat blijkt ook uit de keuze van bijvoorbeeld Philips en Akzo Nobel, die begin deze eeuw hun hoofdkantoren vanuit respectievelijk Eindhoven en Arnhem naar de regio Schiphol verplaatsten. “Zij deden dit omdat ze het gevoel hadden dat in de Amsterdamse regio ze beter ondersteund kunnen worden vanwege de nabijheid van Schiphol, maar ook vanwege de aanwezige internationale dienstverlening en de aantrekkelijkheid van Amsterdam als stad voor expats en zakelijk bezoek.”



Verduurzaming van het wagenpark

Ook bij de verduurzaming van het wagenpark spelen irrationele motieven een rol en kan inzicht in deze motieven helpen bij het realiseren van beleidsambities. “Er wacht ons een grote opdracht als het gaat om verduurzaming”, zei directeur-generaal Bernard ter Haar van het DG Milieu van IenM aan het begin van zijn presentatie. De cijfers spreken volgens hem voor zich: in VN-verband is afgesproken dat de opwarming van de aarde in 2050 tot 2° Celsius beperkt blijft. Dat betekent – alleen al in Europa – dat er een reductie nodig is van de CO₂-uitstoot van 80 tot 95 procent in 2050 ten opzichte van nu. Dat heeft gevolgen voor de industrie en de energiesector, maar zeker ook voor het verkeer: de CO₂-uitstoot door verkeer moet met 60 procent dalen. Van alle CO₂-uitstoot van transport in Nederland – dus inclusief onder andere openbaar vervoer en binnenvaart – komt liefst 88 procent van het wegverkeer. Ter Haar: “Dus daar moet de winst vandaan komen.”

Bij de reductie van de uitstoot van fijn stof en stikstofdioxide is – door de komst van schonere motoren – veel winst geboekt. De CO₂ is echter ‘een beetje blijven hangen’. “Dat is ook ingewikkelder om te reduceren”, vertelde Ter Haar. “We moeten op zoek naar een alternatief voor een wagenpark dat groeit en nu nog afhankelijk is van fossiele brandstof. Een alternatief dat is te realiseren in een tijdbestek van 40 jaar. Dat is best een opgave.” Geen onmogelijke opgave overigens, vindt Ter Haar. “Ontwikkelingen kunnen snel gaan. Zo steeg het aantal HR-ketels in Vlaanderen in vijf jaar tijd van 26 naar 70 procent, dankzij de boodschap dat investeringen zich terugverdienen. Voor het wagenpark kan onze overheid werken aan normering, zoals de Europese CO₂-normeringen voor auto’s, het stimuleren van biobrandstoffen en groen gas en het bieden van fiscale voordelen bij de aankoop van schone auto’s.”



Ministerie van Infrastructuur en Milieu

Kennisinstituut voor
Mobiliteitsbeleid



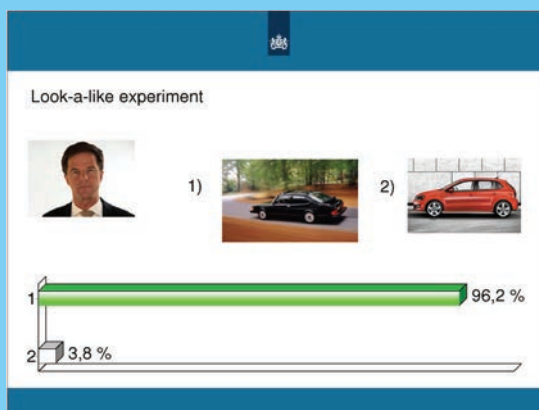
Ministerie van Infrastructuur en Milieu

Kennisinstituut voor
Mobiliteitsbeleid

Elektrische auto

Een schoner wagenpark zou zeker een flinke bijdrage leveren aan de CO₂-reductie, vervolgde Jaco Berveling, senior wetenschappelijk onderzoeker bij het KiM. Hij hield een bijdrage over hoe te komen tot een dergelijk duurzaam wagenpark. "Een van de mogelijke oplossingen is de elektrische auto. Om gebruik daarvan te stimuleren zijn er de 'traditionele' instrumenten, zoals geld (schone auto's goedkoop, vuile auto's duur), voorlichting (via energielabels), normeringen en waarschuwen." Maar Berveling vindt dat er meer ingezet kan worden op 'nieuwe' instrumenten. "Zo kun je gebruikmaken van status", lichtte hij toe. "Promoot een elektrische auto als een hebbing. Benadruk dat hij schaars is: innovatief, niet afhankelijk van olie en uniek. Maak de schone auto ook 'social proof': je hoort erbij met zo'n auto. De burens hebben er ook één." Bovendien kunnen elektrische auto's een rol spelen bij het geven van identiteit aan de bestuurder.

Niet voor niets zijn er honderden merken en modellen auto's op de markt. "Net zoals honden op hun baasjes lijken, kunnen we autorijders typeren", zei Berveling, waarna hij deelnemers liet raden in welke auto onder anderen premier Mark Rutte rijdt (een Saab 900). "Auto's zeggen wat over de eigenaar. Dat geldt ook voor milieuvriendelijke auto's. Met een elektrische auto profileer je jezelf als de betrokken burger, die geld overheeft voor een betere wereld."



Om mensen die nu al elektrisch willen rijden - de 'early adopters' - te stimuleren, moet de overheid gebruikmaken van die kennis, betoogde Berveling. "Je kunt groene auto's privileges toedichten, zoals een gratis parkeerplek." Eén kanttekening plaatste hij wel, in het kader van irrationeel gedrag. "Bezitters van een hybride auto zouden wel eens kunnen denken dat ze het 'recht' hebben om meer te mogen rijden. Dat heeft ook weer gevolgen." Je moet dus altijd alert zijn op averechtse effecten.



Slim benutten van wegen en ruimte

Het slim benutten van wegen en ruimte gaat over het belonen van goed gedrag en heeft ook alles te maken met kennis van psychologie, vertelde Rudie de Bruin, adviseur van de programmadirectie Beter Benutten van IenM, aan het begin van zijn presentatie. “Je ziet dat de voorste rijen in een zaal bij congressen vaak leeg blijven. Ook nu. Maar nu leg ik een paar exclusieve kussentjes neer. Wie daar nu gaat zitten, mag de kussentjes houden en wordt dus beloond.” En inderdaad: meerdere deelnemers in de zaal kwamen in beweging en nestelden zich vooraan.

De projectdirectie – voor wie het KiM onlangs het rapport Slim Benutten heeft opgesteld – wil onder meer de ruimte tussen de ochtend- en avondspits beter benutten, zei De Bruin. Dat kan bijvoorbeeld door de inrichting van goede P&R-plaatsen en aanbod van goede verkeersinformatie, maar ook door financiële voordelen. “We zien dat mobiliteitsprojecten waarbij reizigers worden beloond om uit de spits te blijven, effect hebben.” Zo zorgt het Slim Prijzen Regioring project bij Arnhem-Nijmegen voor 3.000 minder auto’s per dag tijdens de ochtendspits. Bij het project SpitsScoren in de regio Rotterdam gaat het op de A15 om 800 auto’s minder per dag tijdens de ochtendspits. De Bruin: “Als je een paar procent verkeer van de weg haalt, betekent dat al snel een forse reductie van de congestie in de spits.”

Maar waarom zou een verstokte automobilist voor slechts vier euro per rit buiten de spits willen reizen? Uit onderzoek blijkt – vertelde De Bruin – dat 95 procent van de reizen gewoontegedrag is. Een prikkel, hoe klein ook, kan dat doorbreken. “Mensen gaan dan nadenken over de voordelen. Door vroeger of later te vertrekken kom je bijvoorbeeld relaxter op je werk. Bovendien zagen wij bij het project bij de Waalbrug dat nadat het project was gestopt, een maand later nog zo’n 90 procent van de deelnemers de spits meed. Dat effect wordt langzaam minder, maar alle deelnemers houden de ervaring dat eerder of later vertrekken of thuiswerken lonend kan zijn.”

Gedrag verklaren

In de tweede helft van de middag koppelde gedragseconome Henriëtte Prast, hoogleraar Persoonlijke financiële planning aan de Universiteit van Tilburg, de mobiliteitsdossiers aan inzichten uit de economie en psychologie. “De gedragseconomie richt zich op het verklaren van het gedrag van het individu. Zodat daar vervolgens beleid mee kan worden gemaakt.” Eigenlijk, stelde ze, betekent de aanschaf van een auto: ‘wat ik kies, is wie ik ben’. “Bij een groene auto denk je aan termen als ‘open’, ‘intelligent’ en ‘vriendelijk’. Maar misschien ook wel aan ‘moralistisch’ of ‘elitair’. Als je dus een ander type dan ‘de groene’ een schone, zuinige auto wil laten kopen, moet je dat



andere type ook anders aanspreken. We hebben het dan over social marketing. Wat dat betreft kunnen we veel leren van het bedrijfsleven.”

Dat aanspreken – bijvoorbeeld om mensen te verleiden tot de aankoop van een schone auto of bedrijven tot vestiging op een bepaalde locatie – kan via de prescriptieve weg (‘gij zult!’), vervolgde Prast. Maar vaak werkt dat contraproductief. Beter is de descriptieve norm: aanspreken op wat de meeste en vergelijkbare mensen doen. “Gedrag van anderen wordt als informatiebron gezien. Ik was een keer in Londen op zoek naar een goed restaurant. Ergens stond een lange rij. Daar ging ik ook in staan met de gedachte dat het dan wel goed zou zijn. Maar misschien had iedereen in de rij die gedachte wel en is het dus nergens op gebaseerd.”

Intrinsiek kun je mensen ook motiveren, vertelde Prast. Je kunt ook voldoening krijgen van de activiteit zelf; een extrinsieke beloning zoals bij spitsmijden, kan dan juist tegengesteld werken. “Als ik je nu uitnodig voor mijn verjaardag, denk je ‘leuk een feestje’. Maar als ik zeg ‘je krijgt drie euro als je op mijn feestje komt’, denk je: ‘maar drie euro, voor een hele avond?’. Dat is hoe het werkt: als zij ervoor betaalt, zal het wel vervelend zijn.” Voor bestraffen geldt hetzelfde, in omgekeerde variant. Prast verhaalde over een crèche in Israël die kampte met ouders die geregeld hun kinderen te laat kwamen ophalen. De crèche voerde een boete op te laat komen in. “Vervolgens zagen de ouders die boete als de prijs voor te laat komen. Met als gevolg dat ze nog vaker te laat kwamen dan voor invoering van de boete.”

Of het nu gaat om vestigingsplaatskeuze, de verduurzaming van het wagenpark of het beter benutten van ruimte: beleidsmakers moeten rekening houden met andere systematische invloeden op gedrag dan alleen rationele prikkels, concludeerde Prast. “Sterker nog, houd rekening met averechtse effecten van rationele prikkels en doe meer met social marketing om je doelen te bereiken.”



Paneldiscussie

In een korte paneldiscussie werd onder meer gesproken over ideeën om mensen buiten de spits te laten reizen. “Denk aan rolmodellen, bijvoorbeeld een poster van een reiziger buiten de spits die veel comfort uitstraalt”, aldus Prast. In de discussie ging het ook over de moeite die de overheid soms heeft om andere belangen dan die van de gevestigde orde mee te nemen in het beleid. Ter Haar: “Juist door die andere belangen de ruimte te geven krijg je oog voor mogelijke averechtse effecten van beleid.” Het is lastig taboes te doorbreken en in te gaan tegen gevestigde belangen. Mensen vinden dat ze recht hebben op iets, bijvoorbeeld een auto of een parkeerplek.

Verslimmen noodzakelijk?

Uit handen van KiM-directeur Jaap de Wit kreeg secretaris-generaal Siebe Riedstra tot slot de jubileumuitgave ter gelegenheid van het vijfjarig bestaan van het KiM. Riedstra bedankte met de woorden: “Het KiM is voor het ministerie een kritische, positieve en constructieve luis in de pels. Dat houdt ons scherp. Daar worden we allemaal beter van.” Kennis over gedrag moet je gebruiken, vervolgde Riedstra. De slotstelling (‘het verslimmen van overheidsprykkels kan niet zonder gedragskennis’) sterkte hem daarin. Een ruime meerderheid van 75,8 procent bleek het eens te zijn met de stelling. “We denken wel dat iets werkt. Maar we moeten onszelf permanent de vraag stellen of het beleidsinstrument dat we inzetten wel het juiste is.” Die uitspraak vatte de opbrengst van het symposium mooi samen, want al lijkt een beleidsinterventie op mobiliteitsterrein héél logisch: niets is wat het lijkt.”

Colofon

Dit is een uitgave van het
Ministerie van Infrastructuur en Milieu

November 2011
Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (KiM)

Tekst: Leene Communicatie

Foto's: Wim Spaans

Vormgeving:
Huisstijl MinIenM

Opmaak:
Studio Guido van der Velden B.V., Rijswijk

Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (KiM)
Postbus 20901
2500 EX Den Haag

Telefoon : 070 456 1965
Fax : 070 456 7576

Website : www.kimnet.nl
E-mail : info@kimnet.nl

Publicaties van het KiM zijn aan te vragen bij het KiM
(via kimpublicaties@minvenw.nl) of als PDF te downloaden van onze
website www.kimnet.nl. U kunt natuurlijk ook altijd contact opnemen
met één van onze medewerkers.

*Delen uit deze publicatie mogen worden overgenomen
onder vermelding van het KiM als bron.*

Dit is een uitgave van het

**Ministerie van
Infrastructuur en Milieu**

Postbus 20901 | 2500 EX Den Haag
www.rijksoverheid.nl/ienm

November 2011