

## ***GELEIDE ERVARINGEN***

### ***Collectief vervoer in een individualiserende samenleving***

Gertjan Hulster - Railforum Nederland, [hulster@railforum.nl](mailto:hulster@railforum.nl)

Kaj Mook – NS Groep NV, [kaj.mook@ns.nl](mailto:kaj.mook@ns.nl)

Wilko Mol – TransTec adviseurs BV, [w.mol@transtecadviseurs.nl](mailto:w.mol@transtecadviseurs.nl)



Bijdrage aan het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk 2005,

24 en 25 november 2004, Antwerpen

## Inhoudsopgave

<b>1</b>	<b>INLEIDING .....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>INDIVIDUALISERING EN TOEGENOMEN MOBILITEIT .....</b>	<b>4</b>
2.1	INDIVIDUALISERING.....	4
2.2	ONTZUILING EN HERVERZUILING .....	5
2.3	INDIVIDUALISERING EN TOEGENOMEN VOORSPELBAARHEID .....	6
2.4	VOORSPELBAARHEID EN GEDENKWAARDIGHEID .....	7
2.5	GELEIDE BELEVENISSEN .....	7
2.6	CONCLUSIE .....	8
<b>3</b>	<b>VERSCHIL MODALITEITEN .....</b>	<b>8</b>
3.1	KENMERKEN OPENBAAR VERVOER .....	9
3.1.1	<i>Het systeem</i> .....	9
3.1.2	<i>De praktijk</i> .....	10
3.1.3	<i>Het gebruik</i> .....	10
3.1.4	<i>Conclusie</i> .....	11
3.2	KENMERKEN AUTO .....	11
3.2.1	<i>Het systeem</i> .....	11
3.2.2	<i>De praktijk</i> .....	12
3.2.3	<i>Het gebruik</i> .....	13
3.2.4	<i>Conclusie</i> .....	14
3.3	VERGELIJKING .....	14
<b>4</b>	<b>OV ALS GELEIDE BELEVENIS: STAPPENPLAN EN AANBEVELINGEN.....</b>	<b>14</b>
4.1	STAP 1: VOORSPELBAARHEID .....	15
4.2	STAP 2: GEMAK EN FLEXIBILITEIT .....	16
4.3	STAP 3: GEDENKWAARDIGHEID.....	17
4.4	STAP 4: TOEVOEGEN VAN INDIVIDUALISTISCHE WAARDEN .....	18
<b>5</b>	<b>REFERENTIES.....</b>	<b>20</b>

## **Samenvatting**

### *Geleide ervaringen: collectief vervoer in een individualiserende samenleving*

De ontwikkelingen in de Nederlandse samenleving zijn het beste te beschrijven in termen van individualisering. Dat resulteert in een groei van de mobiliteit, die vooral per auto plaatsvindt. De geïndividualiseerde mens heeft een groot repertoire aan keuzes en is steeds op zoek naar nieuwe ervaringen, maar wil wel van te voren precies weten wat hem te wachten staat. De individualisering heeft dan ook tot een toegenomen voorspelbaarheid geleid. De meeste ervaringen die mensen opdoen kunnen daarom als 'geleide ervaringen' worden betiteld: een combinatie van een overgave en controle. Deze neiging tot controle vormt een bedreiging voor de duurzaamheid van de samenleving omdat mensen minder bereid zijn in te spelen op spontane situaties.

De paradox van een toename aan keuzevrijheid en de daarmee gepaard gaande toename aan voorspelbaarheid doet zich ook bij de wijze waarop mensen reizen. De auto blijkt in het gebruik veel collectiever en voorspelbaarder dan in de hoofden van gebruikers en reclamemakers. Terwijl het openbaar vervoer juist onverwacht verrassende aspecten heeft en individuele reispatronen mogelijk maakt.

Openbaar vervoerplanners zouden zich dan ook minder op het voorspelbare karakter van hun vervoerssysteem moeten richten. In plaats daarvan zouden ze de onvoorspelbare kanten kunnen uitbuiten en geleide belevenissen faciliteren.

## **Summary**

### *Guided experiences: matching collective transport to individualising society*

Developments within Dutch society can best be characterized in terms of individualization. As a result mobility has grown, in large part by car. Individualized persons have a large repertoire of choice and are always on the lookout for new experiences, and always in need of certainty about what to expect. Therefore individualization has led to increased predictability. Most of the experiences people encounter can thus be called 'geleide belevingen' (guided experiences); a combination of dispossession and control. The emphasis on control forms a threat for the sustainability of society, as people become less prepared to anticipate to spontaneous situations.

The paradox of an increasing freedom of choice paired with an increase in predictability also occurs in the way people travel. Car travel proves to be much more predictable in use than perceived by the public or presented by marketers. Whereas public transport appears surprisingly unpredictable and able to accommodate individual travel needs.

Thus public transport management should put less of their effort on the predictable character of their means of transport. Instead they should make use of the unpredictable sides and facilitate guided experiences.

## 1 Inleiding

---

Vaak wordt de individualisering van de maatschappij genoemd als oorzaak van het teruglopende OV gebruik. De redenering is als volgt: mensen hechten in toenemende mate aan hun privacy en zijn minder bereid zich onaangename zaken te laten welgevallen. Een individualistische verplaatsingswijze lijkt aan te sluiten bij deze mentaliteitsverandering. In teksten wordt dan ook vaak over individueel versus collectief vervoer gesproken. In deze tekst onderzoeken we het verband tussen individualisering en verplaatsingsgedrag.

De vraag die we in deze paper aan de orde stellen is: hoe kan het openbaar vervoer beter aansluiten op een individualiserende samenleving? Voor de beantwoording van deze vraag zullen we eerst het begrip ‘individualisering’ aan een onderzoek onderwerpen, en dan vooral de rol die mobiliteit daarin speelt. Daarbij bekijken we ook de relatie tussen individualisering en voorspelbaarheid.

Individualisering leidt er toe dat mensen langer kind blijven en de wereld meer als een speeltuin ervaren. De vraag is of het openbaar vervoer wel geschikt is om de geprolongeerde onvolwassenheid te accommoderen. Hoe kan het openbaar vervoer blijvend een bijdrage leveren aan een duurzame samenleving?

## 2 Individualisering en toegenomen mobiliteit

---

In *Mobiel in de tijd* schrijft het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) dat de mobiliteitsgroei van de afgelopen decennia bijna geheel voor rekening komt van de auto. “*Het openbaar vervoer, het lopen en fietsen hebben een kleine of zelfs negatieve invloed gehad op de groei van de mobiliteit*” (Harms 2003: blz. 86). Als belangrijke bron voor de groei van de mobiliteit wordt de *individualisering van de samenleving* genoemd. Zowel individualisering als een toename van de automobilititeit vormt een bedreiging voor een duurzame samenleving. De vraag is: hoe komt het dat de individualisering een dergelijk aanjagend effect op de automobilititeit heeft en is het – meer duurzame – openbaar vervoer in staat die tendens te keren?

### 2.1 Individualisering

Individualisering is een typisch containerbegrip. Het begrip heeft een zodanige grote bekendheid gekregen dat de betekenis verwaterd is. Individualisering wordt als kwaal of

oplossing voor van alles en nog wat gebruikt. In het rapport *Individualisering en sociale integratie* (Schnabel: 2004) van het SCP wordt geschreven dat de connotatie van individualisering veranderd is van negatief via positief terug naar negatief. Het SCP kiest voor een positieve waardering: individualisering wordt gezien als een combinatie van een vermindering van sociale ongelijkheid en een toename van de vrijheid van het individu. Ze volgen daarmee Norbert Elias die schreef: *“Die Verringerung der Unterschiede vergrößert die Freiheit“* (1939).

Individualisering en mobiliteit hebben een sterke invloed op elkaar. In de SCP-publicatie *Mobiel in de tijd* (Harms 2003) wordt individualisering genoemd als oorzaak van de toegenomen mobiliteit. Het wegvallen van traditionele, hiërarchie bepaalde, maatschappelijke verhoudingen heeft de mobiliteitsbehoefte aangewakkerd.

## **2.2 Ontzuiling en herverzuiling**

In vergelijking met nog maar één of twee generaties geleden is er een veel groter repertoire aan geaccepteerde levenswijzen beschikbaar. De keuzevrijheid is toegenomen. Mensen zien hun levensloop steeds minder als een voorgeschreven programma dat ze moeten doorlopen en dat velen vóór hen ook al zo deden. Snel en Engbersen schrijven: *“individualisering is het proces van het ‘oplossen’ van traditionele sociale categorieën (nationale staat, familie, klasse, buurt en sekserollen) als integrerende en identiteitverlenende instituties. Het gevolg daarvan is dat burgers, meer dan voorheen, zelf invulling moeten geven aan hun eigen levenswijze en biografie”* (2004: blz. 58).

In plaats van de traditionele verbanden, waarvan het lidmaatschap in grote mate bepaald werd door afkomst en sociale klasse, zijn er de afgelopen decennia meer losse structuren ontstaan. Deze groepen zijn gebaseerd op gedeelde interesse. Dit zou gezien kunnen worden als een soort herverzuiling, op basis van interesses. De verschillende groepen zijn zeer homogeen van samenstelling, maar het totaal aan groepen biedt een rijkere schakering. Niet alleen via internet maar ook in de buitenwereld is er ruimte voor deze groepen elkaar te treffen. Het gevolg van de digitale netwerken die zo ontstaan, is een toename van de hoeveelheid mobiliteit (Kaufman 2002). Een van de meest in het oog springende voorbeelden daarvan zijn de enige tijd wereldwijd populaire ‘flashmobs’: via internet roepen mensen elkaar op om een kortstondige afwijking van de orde te veroorzaken, bijvoorbeeld door met tientallen mensen te hinkelen op de Dam in Amsterdam.

### 2.3 Individualisering en toegenomen voorspelbaarheid

De herverzuiling heeft ertoe geleid dat mensen meer op elkaar zijn gaan lijken (homogenisering) en meer moeite hebben gekregen met alles wat afwijkt. Er is weliswaar een grotere variëteit aan geaccepteerd gedrag ontstaan, maar die acceptatie is beperkt gebleven tot een steeds nauwer omschreven context. Homo's op de Reguliersdwarsstraat in Amsterdam zijn (voor veel mensen) acceptabel, in kleinere plaatsen is dat een heel ander verhaal. Mensen willen steeds meer dat de wereld aan hun verwachtingspatronen voldoet, met andere woorden de wereld is voorspelbaarder geworden.

Mobiliteit heeft de wereld ook voorspelbaarder gemaakt. De komst van de spoorwegen maakte grote gebieden toegankelijk voor reizigers. Toch was het reizen een uitzonderlijke aangelegenheid voor de meeste mensen. Het maken van een reis vergde grote voorbereiding, en eigenlijk was moeilijk te voorspellen wat je te wachten zou staan bij aankomst op de plek van bestemming. Peter Peters heeft in zijn studie *De haast van Albertine* (2003) beschreven hoe Thomas Cook in de 19<sup>e</sup> eeuw de eerste aanzetten tot het internationale toerisme maakte door de voorspelbaarheid van de reis te vergroten. Naarmate meer mensen deze reizen gingen ondernemen zorgde het belang van voorspelbaarheid er voor dat de verschillen tussen herkomst en bestemming kleiner werden (Urry 2002, Peters 2003). Aanvankelijk was er nog veel informatie nodig om de reis te maken, daarvoor waren zelfs personen ter plekke aanwezig, later werd deze informatie steeds meer gestandaardiseerd zodat grotere groepen mensen de reis konden gaan maken. Ondertussen verlopen de meeste vakantie-reizen volgens een vast stramien. Of in de woorden van de hoofdredacteur van het blad *Reizen*: “*Mensen gaan niet naar Brazilië omdat ze denken ‘goh, ik ben echt benieuwd naar Brazilië’*”, maar omdat de touroperator een goedkope all-inn vakantie naar Brazilië aanbiedt. Mensen zijn op zoek naar geleide avonturen”, zei hij letterlijk.

Ook marketing en onderzoeksmethoden hebben hun invloed op de toegenomen voorspelbaarheid gehad. Bedrijven sturen meer en meer op het bedienen van de grootste gemene deler. Smaken vervlakken en de keuze neemt af, schrijft Ritzer in *The McDonaldization of society*. Binnen McDonalds wordt het hele proces zo ingericht dat er een toename is van de ‘efficiëntie’, ‘snelheid’, ‘voorspelbaarheid’ en ‘controle’. Op zich stuk voor stuk positieve elementen. Ritzer signaleert echter dat de verwachtingspatronen van klanten ondertussen alleen nog met dit soort ervaringen kunnen omgaan. In veel Amerikaanse steden zijn alleen nog maar fastfood ketens. De aanvankelijke keuzevrijheid die fastfoodketens leken te beloven is omgeslagen in een verschraving van het aanbod.

## 2.4 Voorspelbaarheid en gedenkwaardigheid

Onder invloed van de individualisering is de wereld voorspelbaarder geworden. Tegelijkertijd is er onder invloed van de keuzevrijheid een geweldige vraag naar nieuwe **belevissen** gekomen. Vroeger werden belevissen in de kerk of familiesfeer opgedaan tegenwoordig in pretpark bioscoop en discotheek. Er heeft een geweldige omslag plaatsgevonden in de economie. De meeste productieprocessen zijn geautomatiseerd, waardoor de nadruk op de aanvullende diensten (het zogenaamde augmented product van Kotler, 1999) is komen te liggen. In de westerse diensteneconomie krijgen de bestedingen in de belevingssector dan ook een steeds groter aandeel. Dit zien we aan de ‘festivalisering’ van de Nederlandse binnensteden en een evenement als SAIL Amsterdam dat in een periode van slechts vijf dagen 2,5 miljoen mensen naar Amsterdam trekt. Slechte producten bestaan niet meer, daarom zijn aanbieders hun producten steeds minder in termen van kwaliteit gaan aanprijzen, maar als onderdeel van een levensstijl. Ondertussen zijn levensstijlen al weer uit de reclamewereld verdwenen. Nu de moderne mens ook geen levensstijl meer heeft, wordt meer en meer ingespeeld op de speurtocht van de moderne mens naar belevissen. Niet de persoon wordt aan het product verbonden maar het moment van totale bevrediging. Of nog belangrijker: voor de moderne mens is de wereld een ‘speeltuin’ waarin hij steeds opnieuw gedenkwaardige momenten moet beleven (Urry 2002).

## 2.5 Geleide belevissen

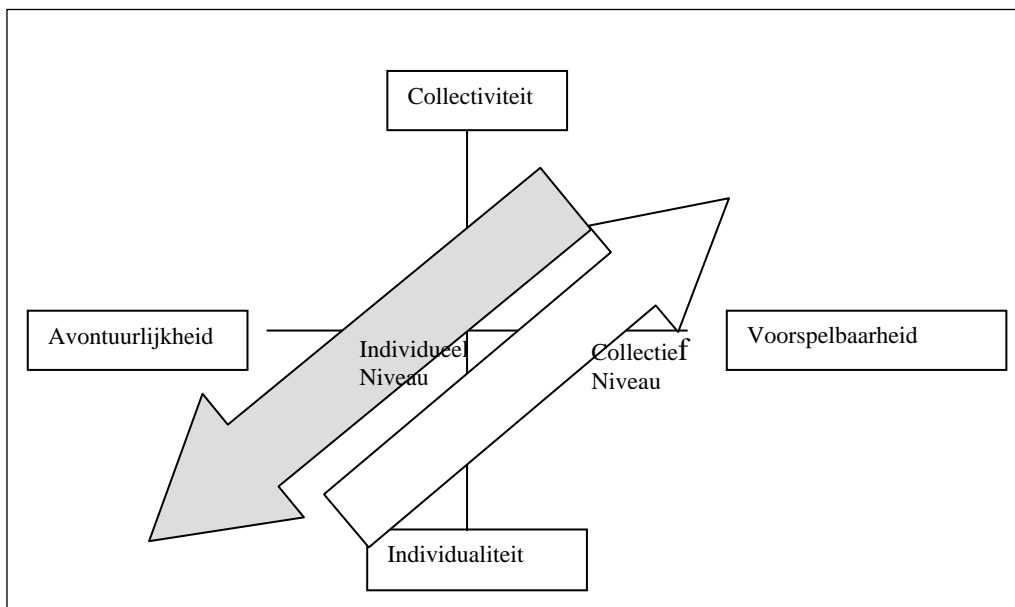
Individen hebben steeds meer keuzes en vragen meer controle over de situatie. Mensen leiden een steeds steriel bestaan, waarin onvoorspelbare situaties zoveel mogelijk zijn uitgeblokt, waarbinnen ze belevissen willen opdoen. Typisch voor een beleving is dat de ervaring sterker dan jezelf. Het plezier schuilt dus voor een deel in het verlies aan controle. Als de beleving niet is wat men ervan verwacht slaat het verlies aan controle snel om in angst en wrevel. In de individualistische samenleving wordt deze wrevel niet onder stoelen of banken gestoken.

Opvallend daarbij is dat de consument die het algemeen opdoet tijdens een **geleide beleving**. In Disneyworld staan de bezoekers uren in de rij voor een korte treinrit langs een piratenschip of over een achtbaan. Toch lijkt iedereen er na afloop van overtuigd dat er een authentieke beleving is opgedaan. Hetzelfde geldt voor de backpacker die avontuurlijk langs

de door de Roughguides en aanverwante reisgidsen beschreven campings en bezienswaardigheden trekt.

## 2.6 Conclusie

Individualisering heeft dus evengoed fragmenterende als collectieverende trekjes. Mensen zijn op zoek naar steeds nieuwe ervaringen. De overeenkomst is echter dat we allemaal op zoek zijn naar bestaande belevenissen waarmee we betekenis geven aan de opgedane ervaringen. We willen wel iets gedenkwaardigs maar dan wel binnen een al bestaande context.



Individualisering heeft er dus toe geleid dat mensen minder ‘collectief’ en meer ‘avontuurlijk’ zijn gaan leven en reizen (grijze pijl in het diagram). Onder invloed van diezelfde individualisering - en wat Ritzer de McDonaldization van de maatschappij noemt – blijkt zich op collectief niveau nog iets anders voor te doen: in plaats van avontuurlijk wordt het bestaan steeds voorspelbaarder (witte pijl). Daarbij gedragen mensen zich steeds meer als collectieven. Ook qua mobiliteit is ‘vaak en veel’ de gemene deler. Onvoorspelbaarheid wordt zoveel mogelijk uitgebannen. Ontwikkelingen die haaks staat op de gewenste duurzaamheid.

## 3 Verschil modaliteiten

---

Wanneer je willekeurige mensen op straat zou vragen de auto en het openbaar vervoer in te delen op de assen van het hierboven weergegeven spreidingsdiagram, zal de auto worden



gezien als het meest individueel en avontuurlijk en het openbaar vervoer als collectief en voorspelbaar. Deze tegenstelling leidt er helaas eveneens toe dat weinig automobilisten over zullen stappen op het openbaar vervoer. Dat ontnemt ze het gevoel van individueel zijn, van eigen zijn en van de zweem van avontuur die om het autorijden heen hangt. Maar is die indeling wel zo strikt als het lijkt? Is de auto wel zo individueel een avontuurlijk? En is het openbaar vervoer wel zo collectief en voorspelbaar? Deze vragen zijn het onderwerp van dit hoofdstuk. In de eerste twee paragrafen worden de kenmerken van de verschillende vervoermodaliteiten toegelicht. Daarbij is naar drie onderdelen gekeken: de systeemkenmerken (uitgaande van een ideale situatie), de wijze waarop het systeem in de praktijk functioneert en de wijze waarop het systeem gebruikt wordt. Vervolgens worden de modaliteiten in de derde paragraaf onderling vergeleken op de gecombineerde effecten van systeem, praktijk en gebruik, waarbij de resultaten worden vertaald naar het spreidingsdiagram.

### **3.1 Kenmerken openbaar vervoer**

#### **3.1.1 Het systeem**

Openbaar vervoer wordt vaak collectief vervoer genoemd: openbaar vervoer bundelt individuele ritten van mensen. Geen maatwerk dus, maar massa. Daarnaast is het openbaar vervoer een netwerk van bepaalde verbindingen met bepaalde bedieningstijden en bepaalde frequenties. Dat betekent dat je niet altijd overal naartoe kunt, zoals dat met een auto wel kan. Dit gegeven doet afbreuk aan de dimensies individualiteit en avontuurlijkheid. De voorspelbaarheid van het OV zit in dit element. In plaats van de vraag: ‘waar wil ik heen?’ voorziet het openbaar vervoer in een antwoord op de vraag: ‘waar kan ik heen?’

Het voordeel van het openbaar vervoer is de exactheid waarmee je kunt bepalen hoe laat je moet vertrekken om ergens precies op tijd te komen. Natuurlijk is de praktijk soms weerbarstiger, maar voor de meeste reizen gaat dit toch op. De beschikbaarheid naar tijd en plaats is natuurlijk ook een beperkende factor. Je bent afhankelijk van wat wordt aangeboden. Openbaar vervoer is in de kern aanbodgericht en niet vraaggericht en daardoor per definitie als systeem niet avontuurlijk.

De voorspelbaarheid van het openbaar vervoerssysteem is het sterkst af te leiden uit de reisinformatie. Al een jaar van te voren is precies bekend welke trein wanneer gaat rijden. Zo

weet de reiziger via OV9292 altijd weten waar en hoe laat zijn boot, bus, trein of metro vertrekt en krijgt hij voor een bepaalde reisrelatie ook altijd dezelfde reisopties aangeboden.

### **3.1.2 De praktijk**

Dat het systeem niet avontuurlijk is, wil niet zeggen de er in de uitvoering van dat systeem geen avontuurlijke elementen te onderkennen zijn. Die zijn er namelijk wel degelijk. Bussen en treinen rijden niet altijd volgens dienstregeling, er gaat wel eens iets fout. Dat wil dus zeggen dat de reis niet altijd even voorspelbaar is. Ook op het gebied van de eerder aangehaalde reisinformatie ontbreekt het een en ander in de praktijk, wat afbreuk doet aan de voorspelbaarheid. De ‘normoverstap’ van 3 minuten is voor sommige groepen reizigers bijvoorbeeld wel erg sportief en het bieden van alternatieve reisinformatie bij verstoringen loopt in de praktijk ook niet altijd even gesmeerd. Beide zaken hebben tot gevolg dat er een kans bestaat dat je als reiziger op een gegeven ogenblik verdwaalt in het systeem, en reizen met het OV een niet-voorspelbare, onderneming wordt.

### **3.1.3 Het gebruik**

De onbetrouwbaarheid van het openbaar vervoer zorgt ervoor dat veel potentiële reizigers afvallen en niet eens meer aan de fase van ‘het gebruik’ toekomen. Het openbaar vervoer heeft een imagoprobleem (Brog, 2002). Toch zijn er dagelijks ook miljoenen die het OV wél gebruiken. In de wijze waarop het gebruikt wordt is OV minder collectief dan het op het eerste gezicht lijkt. Een tweetal factoren: rit is niet reis en individuele reisbeleving / heterotopia.

Een rit die je maakt in één enkele trein of bus maak je collectief met de andere reizigers op dat moment. Echter, die ene rit is nooit de gehele reis. Een reis wordt gemaakt van deur tot deur. En die beide deuren zijn voor (bijna) iedere reiziger verschillend. Daarmee wordt een reis een individuele aangelegenheid die op bepaalde delen gecollectiveerd wordt met delen van reizen van anderen. Maar de reis op zich is dus individueel.

In de reisbeleving in het openbaar vervoer zit een spanningsveld tussen collectief en individueel. Je kunt je OV-rit of -reis zo collectief en zo individueel maken als je zelf wilt. Dit zit allereerst al in de eigen beleving van de reis. Zowel positieve als negatieve externe stimuli hebben invloed op hoe een reis wordt beleefd en hoe gedenkwaardig deze wordt. Vervolgens kun je als reiziger ook zelf invloed nemen op je reisgedrag. Je kunt een mp3-speler opzetten en je verdiepen in de Spits of Metro en je op deze wijze afsluiten van de medereizigers. Je

kunt echter ook gebruik maken van de grote diversiteit aan mensen die een OV-reis doorgaans biedt. Het openbaar vervoer is een heterotopia, waar je de mogelijkheid hebt om mensen te treffen die je normaal gesproken niet tegen zou komen. Mensen buiten je eigen homogene sociale netwerk.

### **3.1.4 Conclusie**

Het openbaar vervoer is in als systeem collectief en voorspelbaar. De praktijk is weerbarstiger. Een onbetrouwbare dienstuitvoering doet afbreuk aan de dimensie voorspelbaarheid en maakt het systeem in de praktijk avontuurlijker - en is tegelijk de hoofdoorzaak van een slecht imago. De wijze waarop het openbaar vervoer gebruikt wordt geeft een draai aan de andere dimensie van het systeem, de collectiviteit. Het gebruik van het OV vindt namelijk op een individuele wijze plaats. Kortom, het collectieve en voorspelbare van een OV-systeem wordt genuanceerd door de wijze waarop het systeem in de praktijk functioneert (avontuurlijk) en de wijze waarop mensen er gebruik van maken (individueel).

## **3.2 Kenmerken auto**

### **3.2.1 Het systeem**

Een auto is een individueel bezit. Je kunt de auto kopen die je leuk vindt, past hem aan aan je eigen wensen (kleur, stereo, navigatie, etc.) en vervolgens kun je gaan en staan waar en wanneer je maar wilt. Als je woensdagochtend besluit om niet naar je werk in Hoofddorp te rijden maar door te rijden naar Parijs dan kun je dat doen. De ultieme vrijheid.

Als geen andere machine is de auto verbonden met de persoon van de gebruiker. Stofzuigers en wasmachines hebben huisvrouwen bevrijd van inspannende, onaangename en tijdrovende handarbeid, maar zij bezitten weinig meer dan hun instrumentele waarde. De auto speelt daarentegen in op behoeften die maar gedeeltelijk in de nutssfeer liggen.

Automobilisten ervaren hun auto als een verlengstuk van hun persoon en de kracht en snelheid die het voertuig ontwikkelt als voortbrengsel van hun eigen actie. De auto voorziet in een archetypische behoefte van de mens. Uit onderzoek is talloze malen gebleken dat autobezitters zich deze elementaire geneugten niet dan slechts onder grote dwang laten ontnemen, en zich ook in hun eigen auto blijven verplaatsen als deze door files en parkeerproblemen veel van zijn objectieve nut heeft verloren.

Het gebruik van de auto ondervindt een sterke impuls van de individualisering. De auto biedt het individu de mogelijkheid een persoonlijk gekozen traject op een persoonlijk gekozen tijd af te leggen en deze mogelijkheid past bij de moderne geïndividualiseerde tijdsbesteding, waarbij in het huishouden man en vrouw elk hun eigen agenda en hun eigen verplaatsingsbehoefte hebben. Zouden zij op het openbaar vervoer zijn aangewezen, dan zouden in veel huishoudens onoverkomelijke logistieke problemen optreden.

Daarnaast biedt de auto zijn bezitter het wellicht meest begeerde goed dat een moderne maatschappij haar welvarende burgers heeft te bieden: geprivatiseerde ruimte. Je kunt in je auto tot op zekere hoogte doen en laten wat je wilt. De behoefte aan armslag en privacy blijkt overduidelijk uit de bestedingen van onze welvarende medeburgers. Wie het enigszins kan betalen zoekt het eigen afgeschermd domein, zowel thuis, als op vakantie en onderweg. De geïndividualiseerde burger is beducht voor ongekozen gezelschap. Het beschavingsoffensief heeft ons afstandelijk gemaakt, zowel in figuurlijke als in letterlijke zin. De eigen tennisbaan is slechts voor weinigen weggelegd, maar de eigen auto ligt binnen het bereik van bijna elk huishouden (*van Praag, 2004: blz. 31*).

### **3.2.2 De praktijk**

In de praktijk valt er echter een hoop af te dingen op het individuele dat zo gepaard lijkt te gaan met het product auto. Ten eerste de randvoorwaarden waaraan voldaan moet zijn. Hoewel veel autoreclames anders doen geloven, rijdt de gemiddelde auto matig zonder weg en kun je over het algemeen ook niet in de branding dan wel onder de Eiffeltoren parkeren. Anderzijds gezegd: de individualiteit in het gebruik wordt beperkt doordat het wegennet en de parkeer-(on)mogelijkheden beperkende factoren zijn. De oude binnensteden zijn niet toegerust op auto's. Er is onvoldoende parkeerplek en de straten zijn vaak te smal om veel verkeer toe te laten. Autobezit betekent dus vrijwel altijd dat je de stad moet verlaten.

De autobezitter dient niet alleen zijn woonlocatie te verruilen voor een sterielere omgeving, ook qua autokeuze past hij zich zoveel mogelijk aan. Dat blijkt uit de samenstelling van het wagenpark: veel dezelfde typen auto's en zeker veel dezelfde kleuren. Want hoewel er zeer veel typen auto's te koop zijn in Nederland en maar liefst 30.000 autokleuren ([www.autolakken.nl/sikkens](http://www.autolakken.nl/sikkens), 4 juli 2005) beschikbaar zijn, valt de keuze van veel mensen toch op een beperkt aantal typen auto's in een beperkt aantal kleuren. De keuze voor een bepaald type auto vindt plaats op basis van gevoel, vooral gevoel bij welke groep je wilt horen. Maar ook – en misschien wel vooral – op basis van afschrijving en restwaarde van de

auto. Dit laatste punt wordt sterk in de hand gewerkt door leasebedrijven, welke de afgelopen jaren steeds meer het straatbeeld bepalen. De auto verwordt hiermee van een zeer individueel item tot een collectief product: de kans dat jij dezelfde Volkswagen Golf voor de deur hebt staan als je buurman is zeer reëel.

Ook het feit dat er zo véél auto's op de weg zijn, doet afbreuk aan de individualiteit. Je hebt in theorie wel de keuze om te gaan en staan waar je wilt, maar in de praktijk sta je in de file samen met al die andere zogenaamde individualisten. Erg collectief dus.

### 3.2.3 Het gebruik

Uit de vorige paragraaf bleek dat de auto in de praktijk minder individueel is dan het ding op zichzelf (als systeem) is. Het gebruik van de auto speelt vooral in op die andere as van het spreidingsdiagram, die van avontuurlijkheid-voorspelbaarheid. In de wijze waarop de auto gebruikt wordt is hij minder avontuurlijk dan de auto als systeem is. Drie factoren: rijgedrag individuen, collectieve verplaatsingspatronen en navigatiesystemen.

Eerder werd als kenmerk van de auto naar voren gebracht dat je kunt gaan en staan waar je wilt. Wil je naar Parijs, dan *ga* je naar Parijs. In de praktijk gebeurt dit echter nauwelijks. De auto wordt vooral gebruikt voor vaste ritten: woon-werkverkeer door de week, winkelen op zaterdag. Iedere ochtend om 8.20 uur in de auto stappen, om 8.28 uur aansluiten in de dagelijkse file en om 8.55 uur op je werk aankomen, waarvandaan je om 17.30 uur vertrekt, om 17.45 uur aansluit in de dagelijkse file en om 18.05 uur aanschuift bij het avondmaal. Niet echt avontuurlijk, eerder heel voorspelbaar. En dit doe je niet alleen: op een gegeven ogenblik merk je dat je iedere dag met dezelfde mensen in dezelfde file staat.

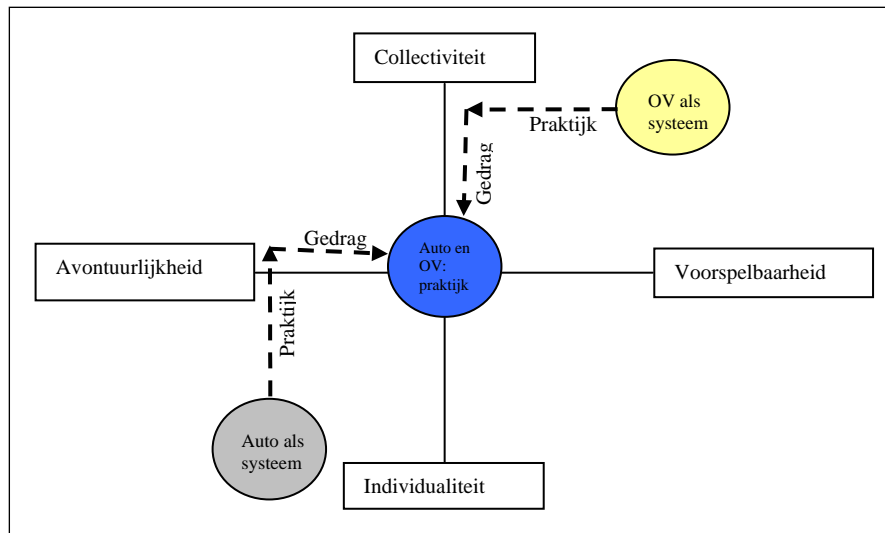
Ook de navigatiesystemen doen afbreuk aan de avontuurlijkheid. Momenteel heeft zo'n 3% van de auto's in Nederland een navigatiesysteem. Dat worden er echter steeds meer. Een navigatiesysteem is op het eerste gezicht erg handig: het loodst je via de meest eenvoudige weg naar je bestemming. Een navigatiesysteem lijkt bij te dragen aan individualiteit en avontuurlijkheid. Immers, je hoeft nooit je route te plannen. Gewoon de bestemming invoeren in de TomTom en gaan! Als gevolg van het navigatiesysteem volgt echter iedereen dezelfde route naar een bestemming. Alternatieve routes worden soms gegeven, maar ook hier geldt: iedereen krijgt dezelfde alternatieve routes voorgeschoteld. Kortom, de navigatiesystemen leiden tot een collectivistisch en voorspelbaar gebruik van de weg en de mogelijkheden die het wegennet biedt.

### 3.2.4 Conclusie

Uit het bovenstaande blijkt dat de auto als systeem een avontuurlijk en individueel vervoermiddel is, maar dat het verkeerssysteem en de meeste mensen die hem aanschaffen en gebruiken er een collectivistische en voorspelbare modaliteit van maken. Het is het *gedrag* van mensen dat de auto maakt tot wat hij is: meer collectivistisch en voorspelbaar.

### 3.3 Vergelijking

Wanneer we de conclusies van bovenstaande paragrafen vergelijken valt één aspect overduidelijk op: de *praktijk* en het *gedrag* van mensen maken een modaliteit anders dan dat het systeem op zichzelf is. Het OV is als systeem collectief en voorspelbaar. De praktijk maakt het echter meer avontuurlijk en het gebruik meer individueel. De auto is als systeem individueel en avontuurlijk, maar de praktijk maakt hem meer collectief en het gebruik meer voorspelbaar. Daarmee komt het spreidingsdiagram er als volgt uit te zien:



Hoewel het imago volledig anders is, lijken de systemen auto en OV dus feitelijk al behoorlijk op elkaar. Het gebruik van beide modaliteiten wijst op twee primaire klantbehoeften: een voorspelbaar gebruik én een stukje ‘geleide beleving’.

## 4 OV als geleide belevenis: stappenplan en aanbevelingen

---

Individualisering is de onomkeerbare tendens in onze samenleving. In de voorgaande hoofdstukken hebben we geconcludeerd dat de moderne mens op zoek is naar **geleide belevissen**. Spontane of toevallige belevissen zijn uit, voorspelbare en controleerbare belevissen zijn in. Daarmee staat de duurzaamheid van de samenleving op het spel. Een

duurzame samenleving dient immers een bevolking te hebben die met onverwachtse situaties om kan gaan.

Het openbaar vervoer draagt meer bij aan een duurzame samenleving, omdat iedere gebruiker van het openbaar vervoer weet dat hij tijdens de reis en verblijf op OV-knooppunten met verrassende elementen te maken heeft. Ook is het OV één van de laatste plaatsen waar alle lagen en klassen van de bevolking elkaar ontmoeten. Openbaar vervoer speelt dus een belangrijke sociale rol in een duurzame samenleving. Om die rol beter te spelen moet het openbaar vervoer inspelen op de individualistische tendensen in de samenleving. In dit hoofdstuk doen we een aantal voorstellen om de individualistische waarde van het openbaar vervoer te vergroten. Daarvoor kijken we eerst wat er al gedaan wordt door de partijen in de OV-sector. De conclusie luidt: ze hebben de stap naar Betrouwbaar én *Beleving* nog niet gezet. In onderstaande paragrafen een viertal stappen om wél daartoe te komen: van voorspelbaarheid (stap 1), via gemak en flexibiliteit (stap 2) en gedenkwaardigheid (stap 3) naar het toevoegen van individualistische waarden (stap 4).

#### **4.1 Stap 1: Voorspelbaarheid**

De spoorsector heeft de laatste jaren vooral ingezet op het vergroten van de betrouwbaarheid en het oplossen van daarmee samenhangende (capaciteits-)knelpunten. Een betrouwbaar product met extra capaciteit (extra treinen op een aantal trajecten) werd gezien als de basisvoorwaarde voor groei en daarmee een succesvolle sector in de toekomst.

De situatie op het Nederlandse spoor kort na de millenniumwisseling heeft geleerd dat een betrouwbare dienstuitvoering – op tijd en voldoende vervoerscapaciteit - inderdaad de basisvoorwaarde voor een functionerend openbaar vervoersysteem is. Blijft deze randvoorwaarde in gebreke, dan leidt dat niet tot lagere groei; nee: klanten lopen weg!

Volgend uit voornoemde eis van punctualiteit is de noodzaak tot uitstekende (dynamische) reisinformatie. De klant moet de zekerheid hebben om op ieder gewenst moment (thuis en onderweg) via goede statische reisinformatie inzicht in de gewenste reis te kunnen krijgen. De volgende stap is dan de reisinformatie gedurende de reis met het openbaar vervoer. De klant heeft het stuur van het voertuig niet zelf in handen en bepaalt daarmee niet zelf hoe te handelen bij incidenten. Om in een dergelijke situatie toch maximale voorspelbaarheid te bieden, dient een klant maximaal geïnformeerd te worden: je kunt dan wel niet zelf ingrijpen, je weet in ieder geval waar je aan toe bent.

Voorspelbaarheid hangt ook samen met herkenbaarheid en sociale veiligheid.

Herkenbaarheid en aandacht voor sociale veiligheid uit zich onder andere in het materieel. Zo koos NS eind jaren zestig voor gele treinen, omdat dit zo lekker opviel in het landschap (bron: Utrechts Nieuwsblad, 11 augustus 2005). Een volgende stap is nu echter een aparte kleurstelling en uitstraling voor Sprinters en Intercity's. 'Het doel van treinformules is klanten een helder, eenduidig en samenhangend product te bieden' (NS Commercie BPO, 2004). Ook in de busbranche is deze trend zichtbaar. Na de Interliner wordt nu de Qliner meer en meer de landelijke standaard voor snelle lange afstandbussen: één huisstijl, één comfortniveau, één tariefsysteem, etc.

In dezelfde categorie vallen de verschillende serviceniveaus op OV-knooppunten. Vervoerders bieden op de grootste knooppunten maximale service aan; op kleine halteplaatsen kan de klant een lager serviceniveau verwachten, maar wel bij voorkeur hetzelfde niveau op alle knooppunten van dezelfde categorie.

Met sociale veiligheid valt uiteraard niet te variëren. Een klant verwacht er van op aan te kunnen onderdeel uit te maken van een sociaal veilig systeem. Zodra dit – subjectief of objectief - niet het geval is kost dit een vervoerder klanten (NS MOA, 2002). Het gevoel van veiligheid hangt sterk samen met de laatste basisvoorwaarde: 'schoon en heel'. Klantonderzoek (Senta, 2004) heeft aangetoond dat klanten zich minder veilig voelen als een station of halte vies of kapot is en tevens beoordeelt men de reinheid van het OV-systeem slechter als de punctualiteit achter blijft.

#### **4.2 Stap 2: Gemak en flexibiliteit**

Is de basis op orde, dan is het vervolgens zaak om maximaal in te spelen op de behoefte van de klant aan gemak en flexibiliteit. 'Mobiliteit is een recht' (Ministerie van Verkeer en Waterstaat, 2005) en daarom verlangt de reiziger een OV-aanbod dat het mogelijk maakt te gaan en staan waar hij wil en het leven in te richten naar eigen wens.

De voor de hand liggende eerste stap hierin is frequentieverhoging. Meer bussen, trams en treinen laten rijden, biedt de reiziger meer keuze in verbindingen en daarmee flexibiliteit. In hoofdstuk 2 werd echter al duidelijk dat de mobilist vaak een gewoontedier is: elke dag in dezelfde file, iedere ochtend dezelfde trein. Frequentieverhoging is dus lang niet voor alle groepen reizigers zaligmakend en het is op de vele hoogfrequente Nederlandse OV-verbindingen – zeker in de Randstad – dan ook de vraag of de reiziger op deze vorm van flexibiliteit zit te wachten.



Een vaker gehoorde zwakte van het openbaar vervoer is dat het maar beperkt taakcombinatie en combinatieritten mogelijk maakt. De auto is bij uitstek sterk in het combineren van een aantal activiteiten in één reisketen. 's Morgens via de crèche naar het werk, om 's avonds na een bezoek aan de supermarkt de kinderen weer op te halen en naar huis te rijden. Een dergelijke combinatierit is voor veel tweeverdieners dagelijkse kost, maar met het openbaar vervoer haast ondoenlijk. Het openbaar vervoer is echter wel potentieel sterk in het bundelen van delen van deze combinatieritten en het dichterbij elkaar brengen van functies. Supermarkten op en bij het station en kinderdagverblijven nabij de werkplek of als onderdeel van OV-knooppunten beperken het aantal noodzakelijke vervoerbewegingen en zijn een realistisch alternatief om de reizigers met combinatieritten wel aan het OV te binden.

Reisinformatie, zowel statisch als dynamisch, komt ook onder het kopje gemak terug. Naast het feit dat reisinformatie een reis voorspelbaar maakt, dient de informatie het systeem ook toegankelijk te maken. De onbekendheid van de klant met de mogelijkheden wordt vaak als de grootste handicap van het openbaar vervoer gezien. Juist goed aangeboden reisinformatie kan het de (potentiële) klant gemakkelijk maken het systeem te doorzien en te betreden.

Een nog veder gaande vorm van gemak is de OV-chipkaart. Als over enkele jaren ca. 10 miljoen Nederlanders over een OV-chipkaart beschikken, is de eerste drempel tot deelname aan het OV-systeem al genomen: een kaartje kopen, laat staan meerdere verschillende kaartjes voor één reis (!), is niet meer nodig. Het extreem succesvolle Octopus chipkaartsysteem in Hong Kong toont echter aan dat het gemak van de kaart nog veel verder kan gaan (bron: De Telegraaf, 2005). Uiteraard wordt contactloos gebruik gemaakt van alle vormen van openbaar vervoer, maar daarnaast is de kaart ook nog op tal van plaatsen (van fast-food tot entreebewijzen) te gebruiken als betaalmiddel. Het OV-kaartje als de gemakkelijke sleutel tot alle goede dingen in het dagelijks leven.

### **4.3 Stap 3: Gedenkwaardigheid**

Waar de programma's en projecten ten behoeve van een betere voorspelbaarheid, meer gemak en flexibiliteit al helemaal in de steigers staan, danwel vrijwel zijn afgerond, staat beleving in de OV-sector nog tamelijk in de kinderschoenen. Tot voor kort leek alle energie gericht op (het herstellen van) de basiskwaliteit en kostenbeheersing en werd wel eens vergeten dat reizigers niet alleen maar op basis van ratio voor een vervoerwijze kiezen.

Voorbeelden in eigen land en buitenland leren ons echter dat de gedenkwaardige openbaar vervoer rit in opkomst is!

Allereerst de ‘Culturele Spits’. Op het startcongres van de Jonge Veranderaars in december 2003 is dit begrip geïntroduceerd. De bedoeling was om de OV-reis een integraal onderdeel te laten uitmaken van een avondje theater. Dit idee, dat als winnaar van de ideeënwedstrijd uit de bus kwam, is vervolgens door een projectgroep nader uitgewerkt. Een samenwerking tussen NS en Joop van den Ende theaterproducties heeft vooralsnog geresulteerd in een combiticket voor OV en theater (Mama Mia en Lion King) en zal in een later stadium mogelijk evolueren naar een totaal belevingspakket.

‘Laat je gaan’, zo luidde de slagzin uit de NS reclame voor de Zomertoer. Deze uitspraak dekt precies de twee boodschappen die ‘geleide belevens’ in zich heeft. Jezelf laten gaan verwijst naar het geleide - je zit zelf niet aan het stuur, maar wordt vervoerd door de trein – en aan de belevens, ‘jezelf laten gaan’ verwijst naar ‘uit je dak gaan’ dat wil zeggen een gedenkwaardige belevens hebben.

De reizende consument blijkt op zoek naar gedenkwaardigheid. Vele andere sectoren – en de auto-industrie voorop - hebben al lang geleden onderkend dat het daarbij gaat om maar één ding: imago! Reizen we af naar het zuiden dan zien we hier in het nabije buitenland twee goede voorbeelden van. Allereerst de Belgische openbaar vervoerder De Lijn. Ondanks dat het bedrijf, door het Vlaamse beleid voor ‘gratis’ openbaar vervoer, al zeker is van veel jeugdige klandizie, wordt beseft dat het imago bij de doelgroep belangrijk is (OV Magazine, 2003). Speciaal voor jongeren heeft De Lijn daarom een eigen site, waarop het OV als life style neergezet wordt. Nog wat verderop, in Frankrijk, zien we hoe spoorvervoerder SNCF het succes van het hogesnelheidsvervoer weet te vertalen naar haar totale productaanbod en imago. SNCF identificeert zich steeds meer met haar topproduct de TGV. Dit gaat zover dat het onlangs geïntroduceerde nieuwe logo van het bedrijf feitelijk de gestileerde neus van een TGV-treinstel is (Jonge Veranderaars, 2005).

#### **4.4 Stap 4: Toevoegen van individualistische waarden**

Een belangrijk verschil tussen auto en openbaar vervoer is de meerwaarde die aan de auto wordt toegevoegd. Airco, individueel verstelbare stoelen en routeplanner zijn voorbeelden van deze toegevoegde individualistische waarden. Dit zijn echter gadgets die maar zeer beperkt bijdragen aan de duurzaamheid van de samenleving.

Toegankelijkheid lijkt op het eerste gezicht vooral het collectieve karakter van het openbaar vervoer te versterken. Maar juist door de fysieke en intellectuele drempels van het openbaar vervoer te verlagen wordt het eenvoudiger voor mensen om er gebruik van te maken. Daarmee zijn in de eerste plaats gehandicapten gediend die nu alleen kunnen reizen met de hulp van anderen. Belangrijker nog is dat het verbeteren van de toegankelijkheid de reiziger meer kansen geeft om bij te sturen. Betere informatie en een heldere netwerkstructuur verlaagt de drempel om tijdens de reis van plan te wijzigen. En dat maakt het vervoerssysteem beter toegerust op de individualistische reiziger.

Reisinformatie kan een rol spelen de beleving van openbaar vervoer. Zoals gezegd ziet de geïndividualiseerde mens de wereld meer en meer als *playground*. Bedien deze doelgroep door gerichte extra informatie. Stel overstaptijden die korter zijn dan een paar minuten beschikbaar aan degene die het vinkje ‘quick transfer’ aanklikt en biedt mensen de kans die het een uitdaging vinden om die overstap te halen. Op zijn telefoon kan hij dan zien op welk spoor de bus of trein staat – en of het nog zin heeft om te gaan rennen. Het is denkbaar dat daar er een snelle overstapgarantie wordt geboden. Als de bus of trein er niet staat of hij is te laat krijg je een SMS waarmee je een gratis koffie kunt halen. Kortom in de nabije toekomst worden er uitdagingen en beloningen gecreëerd voor de sportieve doelgroep.

Een andere mogelijkheid om de beleving te vergroten – en in te spelen op het kind in ons – zit aan de materieelkant. Ook hiermee kan ‘gespeeld’ worden. Een afwijkende trein in de gewone dienst – zoals de Mendini ICM en de Olympische treinen – is een welkome afwisseling in het bestaan van de individualistische reiziger. De belevenis moet echter niet zo goed zijn dat het wegvallen tot een duidelijke kwaliteitsdaling leidt.

De heterotopia is misschien wel het moeilijkst te verkopen element. Op dit moment worden stations meer en meer het domein van camerabewaking, poortjes en hekken. Dat is begrijpelijk want de ov sector loopt belangrijke inkomsten mis door vandalisme, zwartrijden en het wegblijven van klanten. Daarmee neemt de controle en de voorspelbaarheid toe. Zoals gezegd wordt de reiziger daardoor ook in staat gesteld zich vrijer in het systeem te verplaatsen. Dat zou best ook eens in een publieke campagne getoond mogen worden. Tegen de maatschappelijke tendens van meer veiligheid en controle in, is een publiekscampagne op zijn plaats waarin de heterotopia van het openbaar vervoer wordt uitgedragen: ‘het openbaar vervoer is van ons allemaal’.

## 5 Referenties

- Brög, W. (2002) *Switching to public transport*. Socialdata
- De Telegraaf (13 augustus 2005) *Hongkong succesvolle OV-kaart komt naar Nederland*.
- Elias, J. (1939) *Über den Prozeß der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen*. Haus zum Falken: Basel
- Harms, L. (2003) *Mobiel in de tijd*. Sociaal en Cultureel planbureau: Den Haag
- Jonge Veranderaars (2004) *Initiatiefvoorstel culturele spits*. Railforum Nederland: Hoofddorp
- Jonge Veranderaars (2005) *Beleidsweekend Jonge Veranderaars in Parijs*. Railforum Nederland: Hoofddorp
- Kaufmann, V. (2002) *Re-thinking mobility*. Ashgate: Hampshire
- Kotler, P. (1999) *Kotler on Marketing: how to create, win and dominate markets*. Free Press: New York
- NS Commercie BPO (2004) *Intercityguide*. NS Commercie Bedrijfs- en Productontwikkeling: Utrecht
- NS MOA (2002) *Sociale Veiligheid op de Ring Amsterdam*. NS Commercie MOA: Utrecht
- OV magazine (augustus 2003). *Het Vlaamse model van De Lijn. Stijgende lijn in Vlaams OV*
- Peters, P. (2003) *De haast van Albertine. Reizen in de technologische cultuur: naar een theorie van passages* Balie: Amsterdam
- Ritzer, G (1996) *The McDonaldization of Society*. Pine Forge Press: Thousand Oaks, CA
- Schnabel, P. (2004) *Individualisering en sociale integratie*. Sociaal en Cultureel planbureau: Den Haag
- Senta multisensory concepting i.o. NS en ProRail (2004), *Stations in 5D: ontwikkeling meetinstrumenten stationsbeleving*
- Snel, E. & Godfried Engbersen (2004) 'Individualisering en sociale ongelijkheid'. In: *Individualisering en sociale integratie*. Sociaal en Cultureel planburo: Den Haag
- Urry, J. (2002) *The tourist gaze* (second edition). Sage: London
- Utrechts Nieuwsblad (2005) *De gele trein: fris en herkenbaar in het landschap*.