

Mobiliteit en waardenoriëntaties in de stad van straks

Sander van der Eijk
Goudappel Coffeng
svdeijk@goudappel.nl

Sander Metaal
Motivaction
s.metaal@motivaction.nl

Roel Schoemaker
Motivaction
r.schoemaker@motivaction.nl

**Bijdrage aan het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk
25 en 26 november 2010, Roermond**

Samenvatting

Mobiliteitsgedrag beïnvloeden vanuit kennis over motivaties

De stad van straks staat voor een grote uitdaging. Als zij decor van beweging wil blijven zal zij haar inwoners daar zelf verantwoordelijk voor moeten maken. Immers, geweldige plannen en beleidslijnen ten spijt, het is de inwoner van de stad zélf die bepaalt hoe hij of zij reist en welke consequenties dat heeft voor de stad. De uitdaging van de stad van straks is om inwoners en bezoekers zelf het mobiliteitsvraagstuk te laten oplossen. Hoe kan de planner dat proces versnellen?

Een onderzoek naar de relatie tussen *motivaties* en *mobiliteitsvoorkeuren* geeft houvast, door inzicht in de motivaties achter de voorkeuren voor mobiliteit. Dit vereist een ander begrippenkader dat in de consumentenwetenschappen gemeengoed is, maar op het domein van mobiliteit nog nauwelijks is ingevoerd. In het Mentality-model worden acht verschillende waardenoriëntaties onderkend. Kennis hierover geeft inzicht in argumenten waarmee mensen zich laten (ver)leiden tot ander gedrag

Het onderzoek heeft inzicht gegeven in de mobiliteitsvoorkeuren van de verschillende Mentality-milieus. Niet alleen leert ons dat welk mobiliteitsgedrag en welke -voorkeuren bij welke Mentality-milieus horen, maar bovendien laat het ons zien waar ruimte is voor verandering van mobiliteitsgedrag. Interessant, want daar zullen beleidsingrepen het meest effectief zal blijken. Gebleken is dat er aanzienlijke overeenstemming is over wat onze beoordeling van een verplaatsing of omgeving negatief kan beïnvloeden (*dissatisfiers*), maar dat de aspecten die bijdragen aan een positieve waardering (*satisfiers*) samenhangen met onze waardenoriëntaties.

Op dit moment wordt geëxperimenteerd met een geografische database met Mentality-data. Door inzichtelijk te maken hoe Mentality-milieus geografisch verdeeld zijn, ontstaat ruimtelijke inzicht in de relatie met mobiliteitsvoorkeuren en kan een *mobiliteitsvoorkeurenkaart* ontwikkeld worden. Analyse van deze gegevens levert waardevolle handvatten op, zoals:

- Een confrontatie van aanbod van (beleids)maatregelen met de mobiliteitsvoorkeuren van inwoners die de vraagzijde representeren.
- Ontwikkeling van een vraaggestuurde mobiliteitsmanagementstrategie gebaseerd op de verdeling en concentratie van mobiliteitvoorkeuren.
- Een gebiedsspecifieke investeringsstrategie in fiets- en OV-voorzieningen die aansluit op de aanwezige ruimte voor verandering van mobiliteitsgedrag.
- Een sociale marketingstrategie gericht op verduurzamen van mobiliteitsgedrag.

Als de planner van straks zijn kennis over Mentality-milieus vergroot, dan kan hij beter inspelen op veranderingen in verplaatsings- en vervoersbehoeften.

Een eerste handreiking voor vervolgonderzoek is het verdiepen van kennis over milieus met veel jongeren. Zij zijn steeds vaker statusgericht en kunnen hierin voorzien door middel van autobezit. Hoe kunnen we binnen de context van duurzame mobiliteit in toekomstige behoeften van deze groep voorzien?

1. Inleiding

1.1 Stad van straks: wat doet de 'stadsmobilitist'?

De planner staat altijd voor dezelfde bijzondere opgave; het maken van een plan dat voorziet in toekomstige behoeften die op het moment van plannen maken nog niet bekend zijn. Of het nu gaat om woonwijken voor nieuwe bewoners of transportvoorzieningen voor reizigers die nog niet geboren zijn; we plannen vanuit de kennis en het inlevingsvermogen van vandaag. Het is goed om ons dat ten volle te realiseren. Hoewel we natuurlijk wel weten dat mensen *ménsen* blijven. En mensen hebben doorgaans de neiging zelf te bepalen hoe zij zich willen gedragen of hoe zij zich willen verplaatsen.

Als we dan zo eerlijk zijn om toe te geven dat niet de planner maar de inwoners en bezoekers van de stad zélf bepalen hoe zij zich verplaatsen, dan doet de *Stad van Straks* er ook goed aan om haar inwoners en bezoekers zelf verantwoordelijk te maken voor het maatschappelijke vraagstuk van bereikbaarheid en duurzaamheid. De meest logische oplossing voor complexe planningsvraagstukken ligt bij mensen zelf. Daarvoor is op het niveau van de stad meer inzicht nodig in wat mensen beweegt. Sociaal economische duiding van reizigers, zoals verkeerskundigen dat in modellen gewend zijn, volstaat lang niet om echt grip te krijgen op potenties voor gedragsverandering. Als we de stadsmobilitist van straks willen bewegen tot gewenst gedrag, dan vraagt dat om beter inzicht in zijn of haar levenshouding en voorkeuren. En om specifieke kennis van drijfveren voor verandering.

1.2 Overheidsraden wijzen op maatschappelijke veranderkracht

De Raad voor Verkeer en Waterstaat, de VROMRaad en de Raad Landelijk Gebied hebben onderzocht hoe kan worden bezuinigd in het fysieke domein en hoe tegelijkertijd hervormingen kunnen worden doorgevoerd die bijdragen aan de verduurzaming en aan een toekomstbestendige kwaliteit van de leefomgeving. De gezamenlijke Raden hebben adviezen hierover vastgelegd in het advies 'Maak Ruimte voor Vernieuwing' [1]. Een belangrijke eerste waarneming van de Raden is dat de noodzakelijke overgang naar een duurzame samenleving alleen kans van slagen heeft als burgers en bedrijven in beweging komen en zich gezamenlijk achter hervormingen scharen:

'Er zijn vele initiatieven in de private sector die getuigen van een enorme maatschappelijke veranderkracht. De overheid kan daarbij aansluiten en er dankbaar gebruik van maken. De politiek heeft tot taak ervoor te zorgen dat de onvermijdelijke bezuinigingen en de daaraan verbonden gevolgen niet leiden tot 'maatschappelijke verzuring' (wat staat voor gevoelens van wantrouwen en voor 'afhaken') en tegenwerking. Dat kan door burgers een perspectief te bieden op welvaartsontwikkeling op langere termijn. De crisis heeft vervelende en verstrekkende gevolgen, maar oplossingen voor de crisis bieden ook nieuwe kansen. Het is aan de politiek om burgers die kansen te laten zien.'

De Raden sluiten zich aan bij het gedachtegoed achter deze paper; namelijk dat het burgers en bedrijven zijn die zélf gedrag kunnen veranderen en verduurzamen. Overheid en politiek doen er goed aan om hen te laten zien wat zij winnen bij verandering van gedrag. Beleidscommunicatie zal veel verder gaan dan wat voorheen voorlichting en educatie werd genoemd. Het gaat om doelgroepgerichte marketing van nieuwe sociale normen in mobiliteitsgedrag.

1.3 Kun je als overheid wel iets met gedragsveranderingen?

Planners zijn geneigd om gedrag te rekenen tot de zachte kant van beleid. Daar komen we begrippen als voorlichting en educatie tegen. Toch is dat een onterechte duiding. Immers, heel veel van wat vervoersplanologen doen is bewust of onbewust gericht op het beïnvloeden van gedrag. Dan hebben we het bijvoorbeeld over het scheppen of wegnemen van nieuwe of bestaande opties. Een nieuwe vervoersdienst, het knippen van een wegverbinding, het autoluw maken van een plein of binnenstad; het heeft direct impact op het keuzepalet van een reiziger en daarmee op zijn of haar gedrag. Daarnaast zal de overheid informatie verstrekken over nieuwe of bestaande opties, zodat reizigers weten welke opties er zijn en deze tegen elkaar af kunnen wegen. Onbekend maakt onbemind. Een ander aspect is ervaring; we kunnen reizigers helpen om ervaring op te doen met nieuwe opties.

Echter, het allerbelangrijkste aspect van gedragsverandering is motivatie. Waar op wordt ingezet met *sociale marketing*; de toepassing van commerciële marketingconcepten en -technieken om positieve maatschappelijke of sociale veranderingen te bewerkstelligen. Als reizigers niet gemotiveerd zijn om gedrag te veranderen; zal elke investering van in nieuwe opties weinig kosteneffectief zijn. *Ter illustratie* brengt de onderstaande 'formule' [2] de variabelen waarop de Stad van Straks zich kan richten met elkaar in verband.

Gedragsverandering _{mobiliteit} = (O + K + E) x M

O = Opties scheppen of wegnemen: verandering in voorzieningen en infrastructuur.

K = Kennis overbrengen. Voorlichten en informeren.

E = Ervaring opdoen.

M = Motivaties ontwikkelen.

Deze conceptuele formule, de waarden zijn niet optelbaar, maakt direct duidelijk hoe belangrijk het ontwikkelen van motivaties is. Opties, kennis over opties en ervaring met opties zijn randvoorwaarden voor verandering die een overheid kan invullen. Maar motivatie werkt als *multiplier* over deze opties heen. Die multiplier kan de overige inspanningen teniet doen, of juist als stimulans werken. Het is deze multiplier waar de planner van de Stad van Straks zich meer en meer op kan toelagen. In deze paper een handreiking hoe motivaties in kaart kunnen worden gebracht en toegepast. De paper baseert zich op een onderzoek naar de relatie tussen Mentality-milieus en mobiliteitsvoorkeuren [3]. Het Mentality-model groepeerde mensen naar waardenoriëntatie. Deze oriëntatie blijkt bepalend voor de voorkeuren van individuen ten aanzien van mobiliteit. Kennis van deze voorkeuren geeft planners inzicht in argumenten waarmee mensen zich laten bewegen tot ander gedrag.

2. Achtergronden bij het Mentality Model

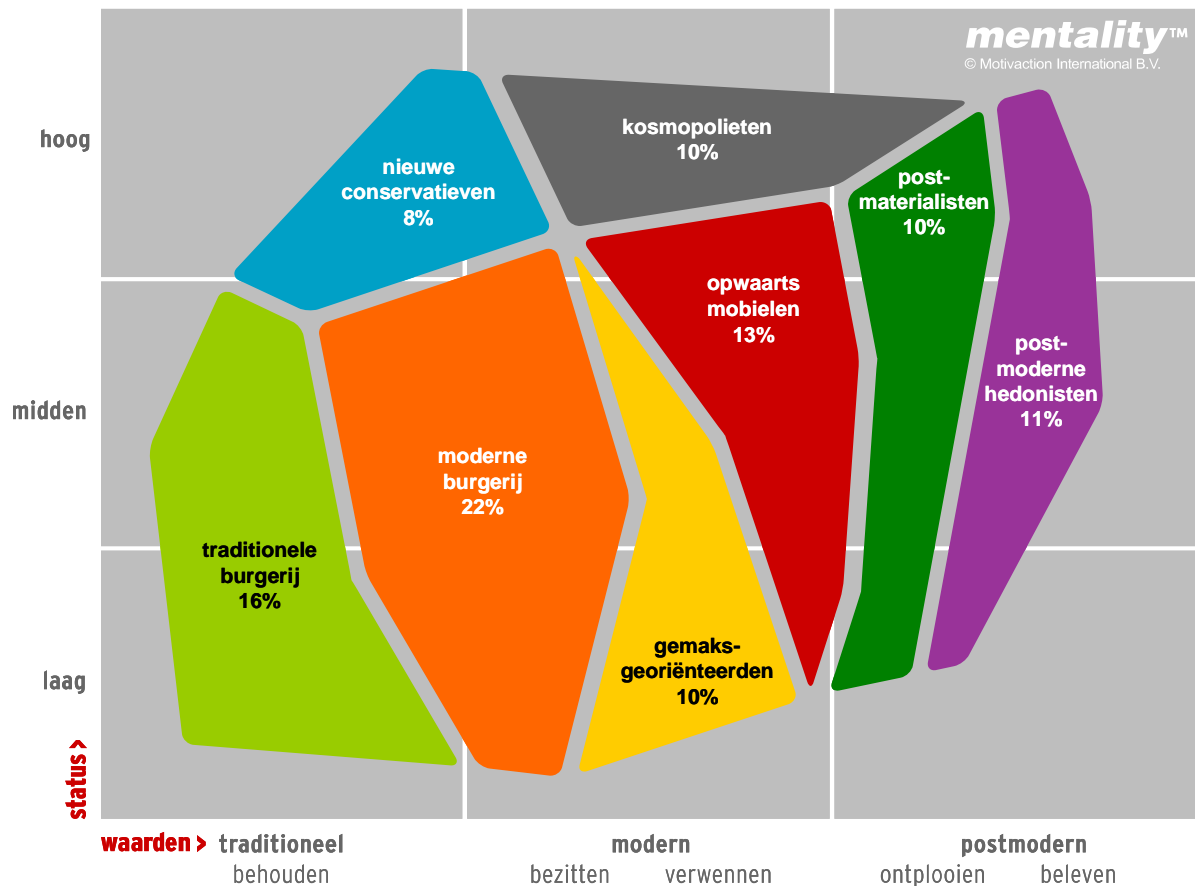
De tijd van verzuiling en klassenhiërarchie behoort tot het verleden. In de afgelopen eeuw is de invloed van sociale en demografische kenmerken op de opvattingen en het gedrag van mensen sterk verminderd. Door individualisering en democratisering van de samenleving hebben deze factoren aan betekenis ingeboet. De keuzes die hedendaagse burgers maken zijn in sterke mate gebaseerd op individuele waarden en overtuigingen.

In plaats van een hiërarchische samenleving die bestaat uit vaste sociale lagen met algemeen geaccepteerde normen en waarden, leven we tegenwoordig in een dynamische en gefragmenteerde netwerksamenleving. Ook is het welvaarts- en opleidingsniveau in de afgelopen decennia aanzienlijk gestegen. Mensen zijn daardoor veel vrijer en onafhankelijker geworden in het bepalen hoe ze willen leven. Hierdoor ontstaan verschillende leefstijlen. Waarden spelen daarbij een beslissende rol.

Sinds 1997 voert Motivaction op eigen initiatief jaarlijks een uitgebreid representatief onderzoek uit in Nederland, met behulp van schriftelijke vragenlijsten [4]. Met het Mentality™-model groepeerde Motivaction mensen naar de waarden die men belangrijk vindt. Nederland kent acht sociale milieus (zie figuur 2.1). Deze sociale milieus worden gedefinieerd op basis van persoonlijke opvattingen en waarden die aan de levensstijl van mensen ten grondslag liggen. Mensen uit hetzelfde sociale milieu delen bijvoorbeeld waarden ten aanzien van werk, vrije tijd en politiek en tonen overeenkomstige ambities en aspiraties. Ieder milieu heeft een eigen leefstijl, die tot uiting komt in concreet gedrag op verschillende domeinen van het dagelijks leven, zoals beroepskeuze, mediagebruik en ook mobiliteit. De Mentality-indeling is gebaseerd op waardenoriëntaties. Uiteraard bestaan er verbanden tussen Mentality-milieus en variabelen als opleiding en leeftijd, hoewel de indeling van milieus niet op sociodemografische achtergronden is gebaseerd.

Hieronder een korte beschrijving per Mentality-milieu:

- *Traditionele burgerij*: De moralistische, plichtsgetrouwe en op de status quo gerichte burgerij die vasthoudt aan tradities en materiële bezittingen.
- *Nieuwe conservatieven*: De liberaal-conservatieve maatschappelijke bovenlaag die alle ruimte wil geven aan technologische ontwikkeling, maar zich verzet tegen sociale en culturele vernieuwing.
- *Moderne burgerij*: De conformistische, statusgevoelige burgerij die het evenwicht zoekt tussen traditie en moderne waarden als consumeren en genieten.
- *Gemaksgeoriënteerden*: De impulsieve en passieve consument die in de eerste plaats streeft naar een onbezorgd, plezierig en comfortabel leven.
- *Opwaarts mobielen*: De carrièrerichte individualisten met een uitgesproken fascinatie voor sociale status, nieuwe technologie, risico en spanning.
- *Kosmopolieten*: De open en kritische wereldburgers die postmoderne waarden als ontplooiën en beleven integreren met moderne waarden als maatschappelijk succes, materialisme en genieten.
- *Postmaterialisten*: De maatschappijkritische idealisten die zichzelf willen ontplooiën, stelling nemen tegen sociaal onrecht en opkomen voor het milieu.
- *Postmoderne hedonisten*: De pioniers van de beleveniscultuur, waarin experiment en het breken met morele en sociale conventies doelen op zichzelf zijn geworden.



Figuur 2.1 –Mentality-milieus in Nederland (2009, bevolking 15-80 jaar)

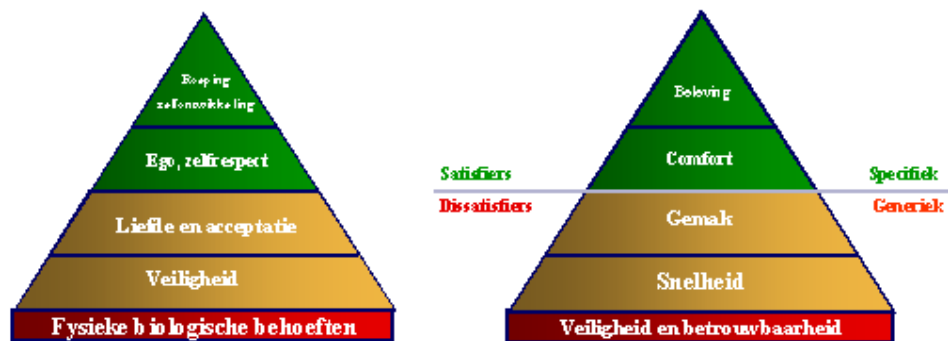
3. Mobiliteitsvoorkeuren van Mentality-milieus

3.1 Achtergrond: behoeftehiërarchie van Maslow

Voor het uitvoeren van het onderzoek naar wensen van reizigers is een belangrijk uitgangspunt dat altijd sprake zal zijn van belangenafweging. Het volstaat niet om mensen te vragen wat zij belangrijk vinden; dat levert te veel rupsje-nooit-genooit-resultaten op. In dit onderzoek is ervoor gekozen om de consumenten, per ruimtelijke situatie, een set van elementen aan te bieden waaruit zij slechts een beperkt aantal konden selecteren. De set van aangeboden elementen bevatte niet alleen zaken die voor de mobiliteit van belang zijn, maar ook zaken als veiligheid, schone lucht en architectonische kwaliteit. Dat maakt een bredere afweging mogelijk.

Sommige elementen zijn belangrijker dan andere. Consumentenvoorkeuren kennen een bepaald voorkeurspatroon. We hanteren de behoeftehiërarchie van Maslow (figuur 3.1 links) [5]. Mensen hebben basisbehoeften zoals eten en drinken en fysieke bescherming (*physiological needs*). Voorts is veiligheid van belang, en liefde, en acceptatie. Verdergaand in de piramide komen ego en zelfrespect (*esteem*) aan de orde. En wie tot

bovenaan stijgt, komt tot zelfontplooiing (*self-actualization*). De kerngedachte van Maslow is dat eerst de basis op orde moet zijn voordat je in de piramide naar boven kunt. Ook gaat Maslow er vanuit dat aspecten onderin de piramide overeenkomstig zijn tussen mensen, waar hoger in de piramide de verschillen tussen mensen toenemen. Los van alle filosofische achtergronden, en discussies hierover, is deze behoeftepiramide om te bouwen naar een klantwensenpiramide voor mobiliteit (figuur 3.1 rechts). Dit idee is al meermaals uitgetoetst [6] en leidt tot zinvolle interpretaties.



Figuur 3.1. behoeftepiramide van Maslow algemeen (links) en mobiliteit (rechts)

Als we willen weten hoe we gericht mobiliteitsgedrag kunnen beïnvloeden, dan zullen we meer moeten weten over de verschillen tussen mensen. In de mobiliteitspiramide gaat het dan om de *satisfiers* comfort en beleving. Juist hier kunnen doelgroepen persoonlijk effectief worden benaderd en liggen kansen voor bijvoorbeeld sociale marketing. Zoals gezegd staan deze verschillen hoger in de piramide. Die verschillen zijn op te sporen door mensen te groeperen naar diverse kenmerken; waaronder hun waardenoriëntatie.

3.2 Beknopte toelichting op het onderzoek

In juli 2008 is onderzoek uitgevoerd naar de relatie tussen Mentality-milieus en mobiliteitsvoorkeuren [3]. Het onderzoek is uitgevoerd onder een steekproef van ruim duizend respondenten van 18 tot 65 jaar die representatief is voor de Nederlandse bevolking op de variabelen leeftijd, geslacht, opleiding, regio en waardenoriëntatie (Mentality-milieu). De deelnemers kregen een vragenlijst voorgelegd waarin zij vervolgens in vijf ruimtelijke situaties werden gebracht:

1. een woonwijk buiten het centrum van de stad;
2. bezoek aan centrum van de stad voor werk;
3. werklocatie op perifere stedelijke locatie;
4. bezoek aan centrum van een stad in vrije tijd;
5. bezoek aan de rand van een stad voor vrije tijd.

Voor elke ruimtelijke situatie konden voor de respondent belangrijke elementen worden aangegeven; zoals veiligheid, een levendige buurt, een historische omgeving, schone lucht, enzovoort. Er was keuze uit ruim twintig verschillende elementen met de opgave daar maximaal vijf uit te kiezen. Daarna werden specifieke verkeersgerelateerde elementen aangeboden; zoals de plek waar de auto kan staan, de frequentie van het

openbaar vervoer en verkeersveiligheid. Ook hier de opgave daar maximaal vijf uit te kiezen. Ook konden respondenten het belang van elementen aangeven.

Ten slotte werd de respondenten gevraagd 'kleur te bekennen', dat wil zeggen dat aan hen een keuzedilemma werd voorgelegd. Een voorbeeld van een dilemma is bijvoorbeeld hoogfrequent openbaar vervoer (elke 5 minuten) op enige afstand (10 minuten lopen), versus laagfrequent openbaar vervoer (elke 30 minuten) dicht bij huis (1 minuut lopen). Dit specifieke dilemma is bijvoorbeeld belangrijk bij het ontwerpen van OV-voorzieningen als het gaat om een keuze tussen bereikbaarheid (snelheid) enerzijds en gebiedsontsluiting en haltedichtheid anderzijds.

Het onderzoek biedt hierdoor een veelheid aan informatie over de voorkeuren van respondenten wanneer zij in verkeersruimten worden *gebracht*.

3.3 Overzicht van voorkeuren

De onderstaande tabel geeft inzicht in de specifieke ruimtelijke en mobiliteitsvoorkeuren die gemeten zijn in het onderzoek. Deze specifieke voorkeuren kunnen worden toegevoegd aan bestaande kennis over voorkeuren en houding per Mentality-milieu.

<i>Ruimtelijke omgevingswensen</i>	<i>Mobiliteitsvoorkeuren</i>
- Een veilige buurt (weinig criminaliteit)	- Rustige straat
- Rustige buurt	- Voldoende parkeerplaatsen
- Veel groen	- Auto voor de deur
- Dichtbij winkels	- Veilig voor kinderen
- Een schone buurt	- Goede voorzieningen voor fietsers
- Kindvriendelijke buurt	- Dichtbij Openbaar Vervoer
- Dichtbij een natuurgebied	- Bus- of tramhalte op loopafstand
- Vlakbij het werk	- Frequent OV
- Dichtbij het stadscentrum	- Auto parkeren op loopafstand
- Dichtbij familie	- Dichtbij snelwegoprit
- Dichtbij vrienden	- Auto bewaakt parkeren
- Levendige buurt	- Verkeersveiligheid
- Veel contact met de burens	
- Historische omgeving	
- Dichtbij het uitgaansleven	
- Bijzonder omgeving / architectuur	
- Verschillende bevolkingsgroepen	

Tabel 3.3.1 Overzicht ruimtelijke en mobiliteitsvoorkeuren

Interessante beleidsvragen die aan de hand van kennis over voorkeuren kunnen worden beantwoord zijn bijvoorbeeld:

- In welke wijken of buurten wordt meer dan gemiddeld waarde gehecht aan frequent OV en wordt nog niet in deze behoefte voorzien?
- In welke steden of stadsdelen wordt minder waarde gehecht aan parkeren op loopafstand en liggen vanuit doelgroepen beredeneerd kansen voor Park & Ride of Park & Bike voorzieningen?

Onderstaande tabel geeft een overzicht van de indelingen c.q. doelgroepsegmentaties die te maken zijn. Dat wil zeggen dat ruimtelijke voorkeuren en mobiliteitsvoorkeuren op dit niveau inzichtelijk te maken zijn.

<p><i>Mentality-milieus</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Traditionele burgers - Nieuwe conservatieven - Moderne burgerij - Gemaksgeoriënteerden - Opwaarts mobilen - Postmaterialisten - Postmoderne hedonisten 	<p><i>Sociaal-demografie</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Senioren (55+) - Alleenstaanden - Starters (jonger dan 35, relatief vaak hoogopgeleid) - Jonge gezinnen (jonger dan 45, relatief weinig WO)
<p><i>Situatie / scenario</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Wonend buiten centrum van de stad - Werken in centrum van een grote stad - Werkend aan de rand van de stad - Wekelijks een privéafpraak in het centrum van een grote stad - Maandelijks een privéafpraak aan de rand van een grote stad 	<p><i>Mobiliteitskenmerken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Dagelijkse autorijders - Dagelijkse fietsers - Frequent OV-gebruik - Meer bezit OV-kaarten - Vaker deelauto-gebruik - In bezit van rijbewijs

Tabel 3.3.2 Overzicht van doelgroepsegmentaties

Interessante beleidsvragen die aan de hand van kennis over doelgroepsegmentaties kunnen worden beantwoord zijn bijvoorbeeld:

- In welke steden of stadsdelen zijn doelgroepen oververtegenwoordigd die minder statusgevoelig zijn en meer gericht op ontplooiën en beleven. Hoe kunnen wij deze doelgroepen nog gericht ondersteunen in hun koplopersrol als het gaat om duurzaam mobiliteitsgedrag? Denk bijvoorbeeld aan toepassing in het zoekproces naar geschikte locaties voor de inzet van elektrische deelautosystemen.
- Wat zijn de gevolgen van veranderingen in leefpatronen of sociaaldemografische ontwikkeling voor de ontwikkeling van mobiliteitsvoorkeuren?

3.4 Verdeling van Mentality-milieus over wijken

In vrijwel elke wijk zijn alle acht Mentality-milieus vertegenwoordigd, maar de mate waarin Mentality-milieus in een wijk voorkomen verschilt sterk. Mentality-milieus die sterk gaan groeien in de toekomst, de opwaarts mobilen en de postmoderne hedonisten, zijn beiden stedelijk georiënteerd. Echter, de eisen die zij aan hun woonmilieu stellen verschillen substantieel.

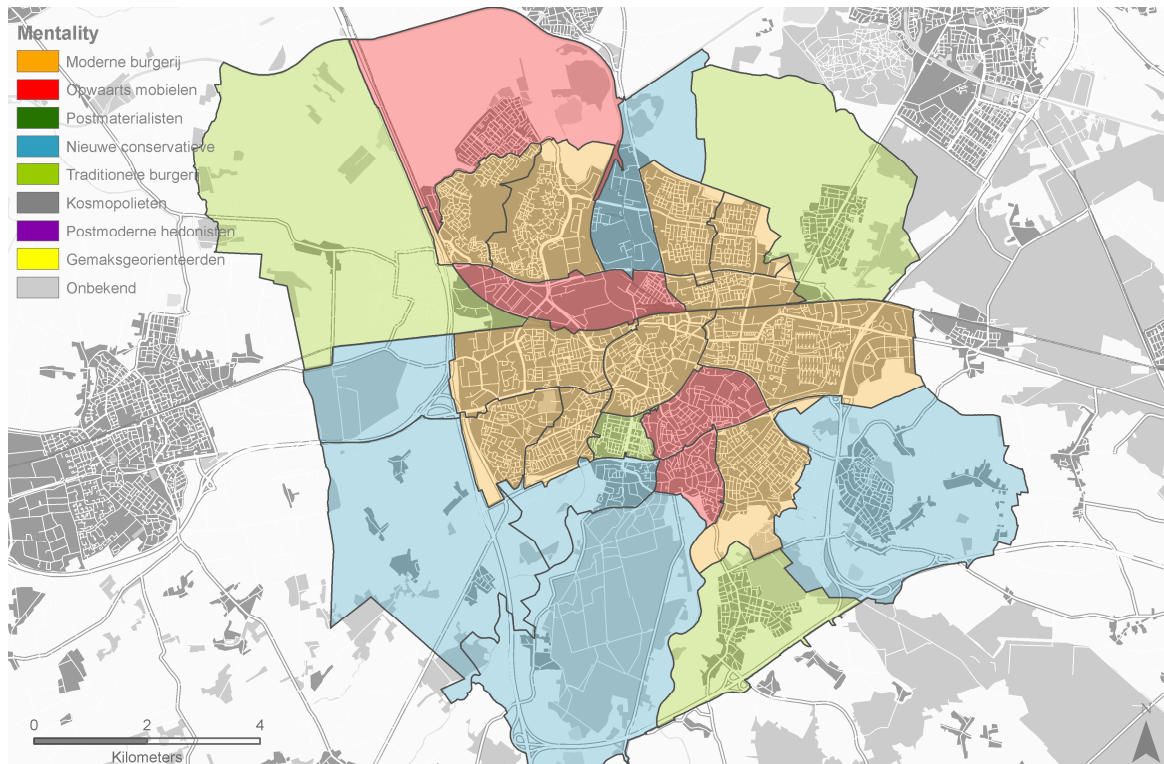
Opwaarts mobilen zijn statusgericht en oriënteren zich op 'nette' buurten die hun status ondersteunen. Zij zoeken dan ook bij voorkeur gelijkgestemde medebewoners en dit verklaart hun oriëntatie op Vinex-locaties op het moment dat zij in een kinderfase terechtkomen. Postmoderne hedonisten zoeken juist de diversiteit, zowel in bevolkingssamenstelling als in functies. Zij hebben veel minder problemen met rafels in de woonomgeving. Ter illustratie: het zijn de postmoderne hedonisten geweest die de Amsterdamse Pijp zijn huidige statuur hebben gegeven.

Dominantie van Mentality-milieus in bepaalde wijken brengt logischerwijs ook mobiliteitsvoorkeuren met zich mee waar rekening mee gehouden dient te worden.

4. Analyse mogelijkheden in mobiliteitsvoorkeurenkaarten

Aan de hand van het onderzoek naar Mentality-milieus en Mobiliteitsvoorkeuren heeft Goudappel Coffeng een datamodel ontwikkeld dat ruimtelijke analyses van mobiliteitsvoorkeuren mogelijk maakt. Door geografische informatie over Mentality-milieus in te voeren op viercijferig postcode niveau, kan op basis van inzicht in de relatie met mobiliteitsvoorkeuren een mobiliteitsvoorkeurenkaart ontwikkeld worden. Deze geografische informatie is gebaseerd op een analyse van postcodegebieden in een voorspellingsmodel dat de penetratie van elk van de acht milieus per postcodegebied in kaart brengt. Dit geeft inzicht in over- en ondervetegenwoordigingen van milieus per gebied. Met behulp van gedateerde Mentality-data voor Breda is een pilot opgezet en een eerste conceptkaart ontwikkeld. Verdere analyse zal in de tweede helft van dit jaar plaatsvinden. Hieronder wordt een aantal analyse mogelijkheden gepresenteerd.

De onderstaande kaart brengt in beeld wat het dominante Mentality-milieu is per postcodegebied. Ook de verdeling over de milieus is bekend. De verdeling van milieus in een wijk verschilt wezenlijk over de stad. Een verdere verfijning tot op wijk- en buurtniveau is denkbaar.

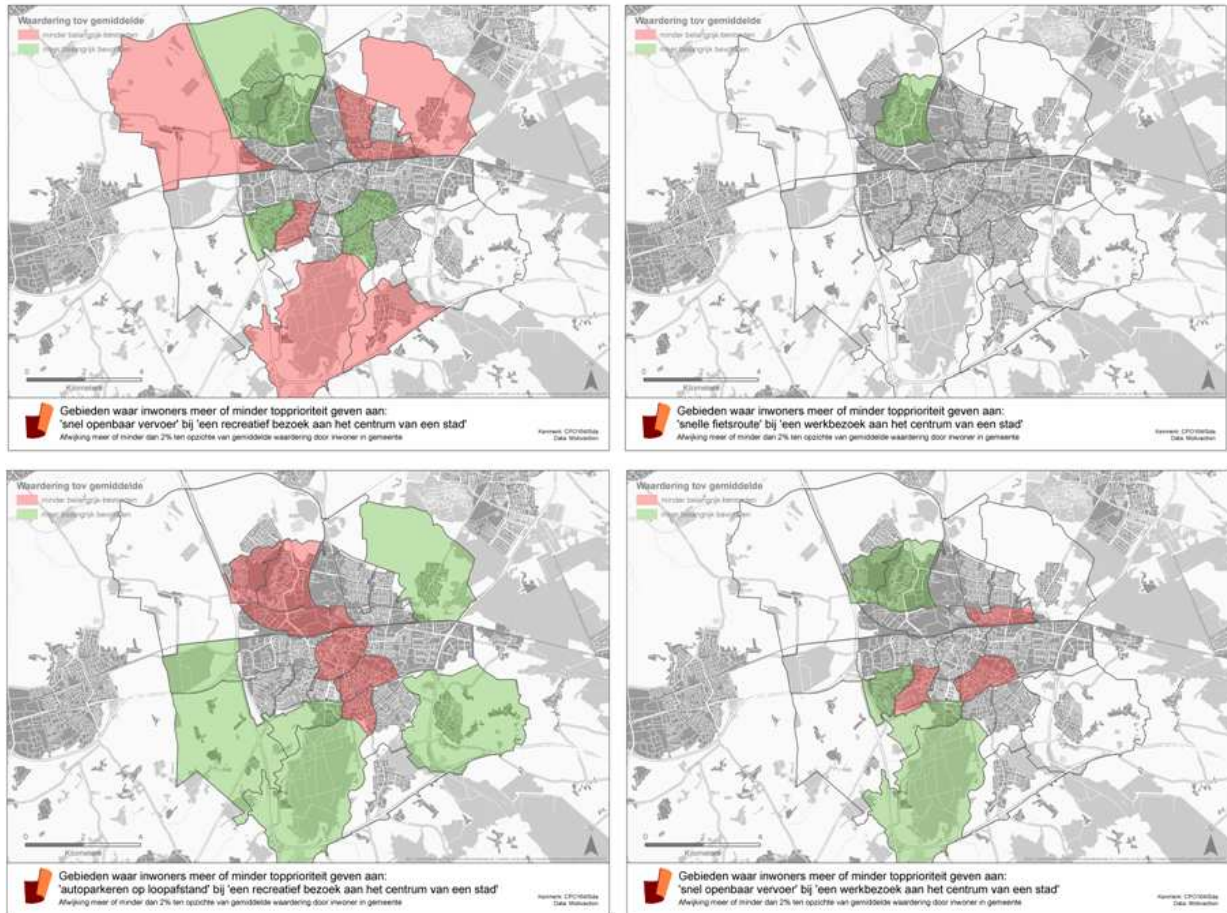


Figuur 4.1 Dominante Mentality-milieus per postcodegebied (NB. %verdeling is bekend)

Op basis van de verdeling over de Mentality-milieus ontstaat inzicht in de afwijking van mobiliteitsvoorkeuren ten opzichte van de gemiddelde situatie in Breda en/of Nederland. Waar wordt bijvoorbeeld meer of minder prioriteit gegeven aan snel openbaar vervoer bij een recreatief bezoek aan het centrum van een stad? (figuur 4.2, linksboven) Of waar wordt meer of minder prioriteit gegeven aan een snelle fietsroute bij werkbezoek aan het centrum van een stad? (figuur 4.2, rechtsboven) De analyse mogelijkheden volgen de ruimtelijke situaties en voorkeuren zoals beschreven in tabel 3.3.1.

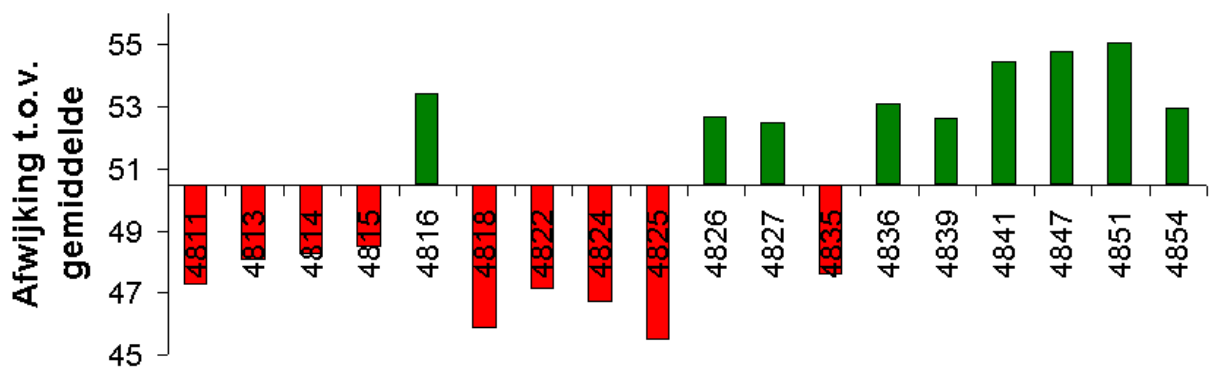
De kaartbeelden en grafieken werken op *twee manieren* beleidsondersteunend. Om de vraag te beantwoorden op welke plekken wijzigingen in het aanbod van verkeers- en vervoersvoorzieningen het meeste gedragseffect zullen sorteren, kunnen de kaarten geconfronteerd worden met kaarten waarin het aanbod van voorzieningen of de bereikbaarheid per modaliteit wordt weergegeven. Dat geeft inzicht in de wijken of stadsdelen waar vanuit voorkeuren bezien nog gedragseffecten te halen zijn.

Daarnaast wordt, zoals beschreven in de inleiding, in toenemende mate aandacht gevraagd voor sturing op gedrag en marketing van gewenste gedragsnormen en inzet van nieuwe diensten in verkeer en vervoer. De geografische kennis van Mentality-milieus en mobiliteitsvoorkeuren geeft hiervoor op stedelijk-regionaal niveau houvast.



Figuur 4.2 Voorbeelden van mobiliteitsvoorkeurenkaarten (alleen afwijkingen > 2%)

Kaartbeelden kunnen aan de hand van onderstaande grafieken verder worden verdiept.

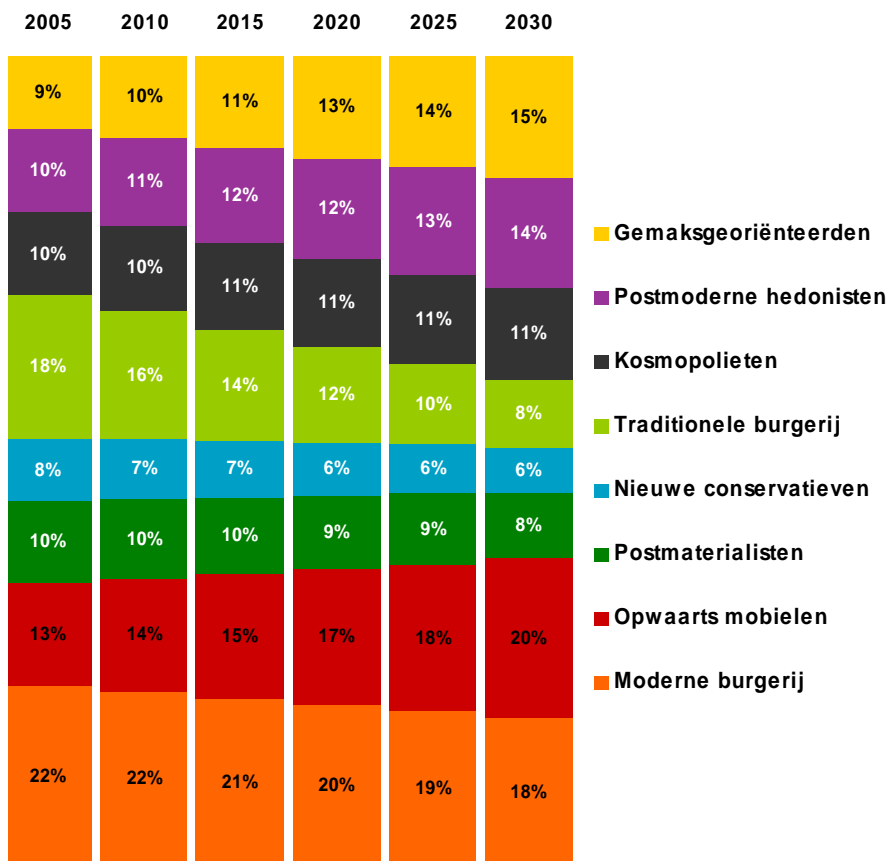


Figuur 4.2 Percentage inwoners dat topprioriteit geeft aan 'auto voor de deur' (alleen > 0%)

5. Handvatten voor de stad van straks

5.1 Houdt rekening met veranderende omvang van Mentality-milieus

Na de formatieve jaren van de puberteit en jongvolwassenheid is de waardenoriëntatie van individuen betrekkelijk stabiel over de levensloop en daarmee ook de mate waarin mensen passen bij een Mentality-milieu. Van sterke invloed op de waardenoriëntatie is de maatschappelijke en culturele context waarin men opgroeit. Met het komen en gaan van generaties in de Nederlandse bevolking treden er geleidelijke verschuivingen op in de waardenoriëntatie van Nederlanders. Dit is terug te zien in de veranderende omvang van de Mentality-milieus sinds 1997 en is op basis van de samenhang tussen leeftijd en Mentality-milieu geëxtrapoleerd. Figuur 5.2 geeft weer hoe de omvang van de Mentality-milieus zal veranderen in de komende twintig jaar.



Figuur 5.2 Verschuivingen in Mentality-milieus in komende 20 jaar

Met het toenemen en afnemen van verschillende waardenoriëntaties zullen ook de mobiliteitsvoorkeuren van Nederlanders verschuiven, evenals de effecten van beleidsmaatregelen en hoe hierover doeltreffend gecommuniceerd kan worden.

De geschetste verandering in omvang van de Mentality-milieus geldt voor heel Nederland. In stedelijke gebieden zullen deze verhouding nog sterker veranderen door een aantal demografische ontwikkelingen:

- *Regionale krimp van de bevolking*; bewoners trekken weg uit sommige kleinere kernen naar stedelijk gebied.
- *Afnemende gemiddelde huishoudomvang*; Nederlanders zijn vaker en langer single, hebben minder kinderen per gezin en wonen vaker in een huishouden met één ouder.

Het huidige woningaanbod is nog niet op ingericht op deze ontwikkelingen. Met de verschuivingen dit teweeg brengt, zullen bepaalde Mentality-milieus zich meer op de stad gaan richten, namelijk de opwaarts mobielen en de postmoderne hedonisten. Samen met de kosmopolieten die daar al sterk oververtegenwoordigd zijn zullen deze milieus meer een meer het gezicht van de stad gaan bepalen.

5.2 Vergroot keuzemogelijkheden en flexibiliteit in mobiliteit

Zoals eerder gezegd willen mensen zelf bepalen hoe zij zich verplaatsen. Voor de bewoners van de stad van straks geldt dat in nog sterkere mate. In sterk stedelijke gebieden zijn de Mentality-milieus kosmopolieten en postmoderne hedonisten oververtegenwoordigd. Deze milieus hebben een bovengemiddelde behoefte aan zelfbeschikking en een groot aanpassingsvermogen. Het gebruik van deelauto's uit de binnensteden bijvoorbeeld is hoger onder deze milieus en is een manier van verplaatsen die hen maximale flexibiliteit biedt.

De Mentality-milieus die af zullen nemen in omvang zijn volgamer en plichtgetrouwer dan de toenemende milieus. Dit heeft grote gevolgen voor de manier waarop verplaatsingsgedrag in de toekomst beïnvloed kan worden. Keuzevrijheid en flexibiliteit zullen aan belang winnen. Inwoners en bezoekers van de stad van straks zullen steeds minder gewoontegedrag vertonen.

Het is aan de planner van de stad van straks om ruimte te maken voor een breed palet aan gedragalternatieven. Denk bijvoorbeeld aan Hoogwaardig Openbaar Vervoer, opties in voor- en natransport, inzet van deelautosystemen en diversiteit in parkeeroplossingen. Het is daarbij belangrijk om rationele keuzes te ondersteunen door potentiële gebruikers bekend te maken met de persoonlijke voordelen die zij van alternatieven kunnen hebben.

6. Discussie

Het Mentality-model biedt inzicht in de rol die waarden spelen in keuzes op vele domeinen. Bij analyse van mobiliteitsvoorkeuren worden duidelijke verbanden gevonden [3]. Verschillen in voorkeuren ten aanzien van modaliteit, ontwerp van de omgeving blijken samen te hangen met waardenoriëntatie. De vertaling van deze voorkeuren naar concreet gedrag is uiteraard afhankelijk van het vervoersaanbod. Kosmopolieten, bijvoorbeeld, met een voorkeur voor hoog frequent OV maken hiervan alleen gebruik als het ook in hun nabijheid wordt aangeboden.

De sociodemografische samenstelling van een gebied blijft een belangrijke verklarende factor in de mobiliteitsbehoefte, maar kennis van de waardenoriëntatie van bewoners, gebruikers en bezoekers geeft meer inzicht in de voorkeuren die daar heersen ten aanzien van mobiliteit en de inrichting van de openbare ruimte. Dat geldt met name voor om aspecten van comfort en beleving, de *satisfiers*.

Om een beter beeld te krijgen van hoe bewoners en bezoekers van de stad van straks hun mobiliteit willen organiseren, zijn vooral de Mentality-milieus met een groot aandeel jongeren relevant. Deze milieus nemen geleidelijk toe in omvang en worden meer beeld bepalend voor de Nederlandse samenleving. De opwaarts mobiele zijn bijvoorbeeld sterk statusgericht; en het bezit van auto kan in deze behoefte voorzien. Toch is het autobezit in dit milieu onder het landelijk gemiddelde. Dat komt vooral door hun lagere gemiddelde leeftijd. Interessant is om te zien hoe in dit milieu de transitie naar een volgende levensfase ander verplaatsingsgedrag teweeg brengt en waarop zij concrete keuzes voor bijvoorbeeld woonlocatie of modaliteit baseren.

Referenties

- [1] Raad voor het Landelijk Gebied (RLG), de VROM-raad en de Raad voor Verkeer en Waterstaat (juli 2010). Maak ruimte voor vernieuwing, investeren en besparen in het fysieke domein. Den Haag.
- [2] Van der Eijk, S. (2009). Duurzaam Mobiel. Presentatie verzorgd in het kader van opdracht voor Regio Achterhoek. Deventer, Goudappel Coffeng BV.
- [3] Metaal, S., Van der Lelij, B. (2008). *Mobiliteit en bereikbaarheid; wensen van Nederlanders*. Amsterdam, Motivaction in opdracht van Goudappel Coffeng BV.
- [4] Motivaction. (2009). *Basisrapport Mentality*. Amsterdam
- [5] Maslow, A.H., (1943). *A Theory of Human Motivation*. Psychological Review, 50, 370-396.
- [6] Van Hagen, Visser en de Gier (2005). *Klantwaarderingen op het gebied van spoorvervoer*.
- [7] Centraal Bureau voor de Statistiek (2010). *Statistisch Jaarboek 2010*, Den Haag.