

Liever sturen op lopen dan gestuurd worden door de autonome auto – #hoe dan

Annemieke Molster – Molster Stedenbouw – annemieke@molster-stedenbouw.nl

Mark Lange – Beklijf content marketing – mark@beklijf.nu

Bijdrage aan het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk 22 en 23 november 2018, Amersfoort

Samenvatting

Recent onderzoek¹ toont aan dat een toekomst met autonome voertuigen leidt tot meer autorijden en tot minder lopen, fietsen en ov-gebruik. Ook blijkt dat in drie van de vier scenario's meer voertuigen nodig zijn. Er lijkt vooral nagedacht te worden over hoe we deze voorspelde toekomst in goede banen gaan leiden. Maar is het niet beter ons eerst af te vragen hoe een wenselijke toekomst eruitziet en vervolgens daarop te gaan sturen? Anders kunnen dergelijke scenariostudies zich ontpoppen als self-fulfilling prophecy: beleidsmakers gaan erop anticiperen, doen wat nodig is om toch maar plaats te bieden aan de zelfrijdende auto en voilà: inderdaad, iedereen stapt in zo'n ding.

Onze stelling is dat een toekomst waarbij juist meer wordt gelopen, gefietst en gebruik gemaakt wordt van het ov er veel rooskleuriger uitziet. Zeker als het gaat om zaken als gezondheid en ruimtegebruik, maar ook als het gaat om het milieu en sociale aspecten. Daarom willen we sturen richting deze toekomst, een waarin onze kinderen leven in een gezonde, prettige omgeving met allerlei contacten: via de digitale snelweg de hele wereld rond, maar ook gewoon via de stoep naar vrienden in de buurt. Een maatschappij waarin stress, burn-out, obesitas, maar ook de autonome auto een veel kleinere rol spelen dan dreigt te gebeuren als we gedachteloos meegaan in het idee dat iedere technologische ontwikkeling vooruitgang is en daarom dient te worden ingepast.

Met dit toekomstbeeld voor ogen draaien we de zaken om. De voetganger staat in de vervoershiërarchie op een, de fiets op twee, het ov op drie en de auto is de hekkensluiter. Om overheden, maar vooral ook de mensen zelf te overtuigen van de vele voordelen van lopen, tuigen we een grootschalige communicatiecampagne op, vergelijkbaar in budget met alle autoreclames bij elkaar opgeteld. Hoe zou zo'n campagne er dan uit kunnen zien en zou dit werkelijk bij kunnen dragen aan ons gewenste toekomstbeeld?

In deze kampvuursessie doen we een voorzet voor de loop-promotiecampagne en werken we deze verder uit. We denken na over doelgroepen, de knoppen waaraan we kunnen draaien (tijd, geld, moeite, nut/betekenis), hoe we lopen kunnen 'framen' en welke methoden we het beste kunnen inzetten. We combineren onze kennis over stedenbouw, verkeer en content marketing met de kennis van de aanwezigen en hopen samen te komen tot vernieuwende inzichten en oplossingen.

¹ Impactstudie autonome voertuigen, TNO en Arcadis 2018



© Annemieke Molster

1. Inpassen of oppassen?

Recent verscheen een [onderzoek](#) van Arcadis en TNO (Bergveld et al. 2018) die in opdracht van de Provincie Noord-Holland en de Vervoerregio Amsterdam een viertal toekomstscenario's in beeld brachten met verschillende gradaties van zelfrijdend vervoer en verschil in de mate van autodelen. De scenario's werden bekeken in vijf verschillende omgevingen: landelijk, woon-werk, centrum-stedelijk, metropolitaan en 'hubs en mainports'. Hoewel de effecten per omgeving kunnen verschillen concluderen de onderzoekers dat alle scenario's leiden tot meer autorijden en minder lopen, fietsen en ov gebruik². En op één mogelijke toekomst na (waarbij auto's volledig zelfrijdend zijn en men grootschalig gaat autodelen), leiden ze allemaal tot een groter aantal voertuigen. In genoemde studie, maar ook in allerlei andere studies wordt de vraag gesteld hoe om te gaan met dit voorziene toekomstbeeld: hoe kunnen we ons zo goed mogelijk voorbereiden op de komst van de autonome auto? Maar dit is niet de eerste vraag die we onszelf zouden moeten stellen, dat is namelijk deze: welke toekomst zouden we graag willen? En vervolgens: hoe kunnen we onze middelen aanwenden om die wenselijke toekomst te bereiken?

1.1 Meer autorijden, is dat erg?

Auto's zijn handig, maar ze hebben allerlei negatieve bijeffecten. Daarom moet je er niet teveel van hebben en ze niet teveel gebruiken. Fossiele brandstoffen zijn duur en raken op, auto's zijn vervuילend en maken lawaai. Ze nemen een hoop ruimte in (op de weg en ernaast) en overmatig autorijden zorgt ervoor dat we nog meer op ons luie gat zitten, waarvan we intussen wel weten hoe ongezond dat is ([kijk anders dit filmpje](#)). En dan nog

² Ten opzichte van het referentiescenario, namelijk scenario '2040 hoog' uit de [Toekomstverkenning Welvaart en Leefomgeving](#), CPB/BPL, 2015.

iets, minder als probleem op ieders netvlies³, maar niet minder belangrijk: hoewel autorijden bepaalde sociale contacten mogelijk maakt (ik kan bij mijn tante op bezoek in Tietjerksteradeel), vermindert het andere contacten juist. Enerzijds omdat drukke wegen relaties tussen buurtgenoten moeilijk maken (oversteken is lastig, kletsen op de stoep is onaantrekkelijk) (Hart en Parkhurst 2011), anderzijds omdat je in de auto geen contact maakt met je omgeving. Waar komen we nog mensen tegen van buiten onze eigen bubble als we ons niet op de stoep begeven? En als we hen niet tegenkomen, hoe kunnen we hen dan begrijpen?

1.2 Techniek als oplossing?

De milieuproblematiek denken we te tackelen met de elektrische auto. Als iedereen er een heeft, dan komt het goed. Kwestie van laadinfrastructuur uitrollen, accu's verbeteren en auto's goedkoper maken door grootschaliger productie. Maar dat valt tegen. Elektrische auto's stoten natuurlijk minder schadelijke stoffen uit, in ieder geval ter plaatse. Maar ook bandenslijtage brengt fijnstof in de lucht en boven de 50 kilometer per uur wordt het voordeel van de stille motor overstemd door bandengeluid en geluid dat ontstaat door de luchtweerstand. Er zijn nog steeds schaarse grondstoffen voor nodig (voor de accu's onder andere) en de benodigde elektriciteit wordt lang niet altijd duurzaam opgewekt.

We denken het ruimteprobleem op te lossen door auto's te gaan delen en dat wordt makkelijker met autonome voertuigen. Dan hoeft je tenminste niet helemaal naar je deelauto te lopen. Hij komt je gewoon thuis ophalen! Maar uit het onderzoek blijkt nu dat dit maar ten dele waar is. Er is maar één scenario waarbij minder voertuigen nodig zijn (met volledig autonome voertuigen in combinatie met grootschalig autodelen) en in alle scenario's worden meer autokilometers afgelegd. Ook in het scenario waarbij auto's worden gedeeld, maar ze nog niet 100% zelfstandig kunnen rijden, zijn meer voertuigen nodig. Dus hoewel er door autodelen minder parkeerruimte nodig is, is er meer ruimte nodig op de weg. Ten eerste in de vorm van kiss and ride stroken, maar ook in de vorm van extra rijbanen. Dus het kan heel goed zijn dat ook in het 'minder voertuigen scenario' toch meer ruimte nodig is voor auto's. Gewoon omdat ze meer rijden en rijdend meer ruimte innemen dan als ze stilstaan.

En dan probleem nummer drie: teveel zitten en gebrek aan beweging. Dat lossen we natuurlijk niet op met de auto. Met geen enkele auto. Misschien kunnen we in dat ene scenario nog iets handigs doen als er toch wat ruimte over is, doordat we de auto's buiten de stad laten parkeren. Dan stimuleren we bewegen door trimbanen aan te leggen op de plaats van de parkeerstroken. Maar dan moeten mensen er nog steeds extra tijd in stoppen. Heb je net tijd gewonnen door een boek te lezen in je zelfrijdende auto, ben je die weer kwijt aan hardlopen. Misschien is het dan efficiënter om een fitnessapparaat in te bouwen in je auto.

Er lijkt nog geen technische oplossing te zijn voor het feit dat auto's er mede voor zorgen dat we steeds meer uit contact raken met onze omgeving en steeds meer in onze eigen bubble leven. Mensen die vanwege hun beperking nu moeilijk zelfstandig op pad kunnen,

³ In de *Impactstudie autonoom vervoer* wordt sociale ontwikkeling verengd tot toegankelijkheid en gebruik van vervoer.

zijn wellicht geholpen met een zelfrijdend exemplaar. Maar anderen schieten er weinig mee op. Wat winnen we bijvoorbeeld als onze kinderen straks zelf met de auto naar school kunnen? Worden ze daar zelfstandiger van? Leren ze dan meer? Hebben ze meer plezier? Van achterbank- naar voorbankgeneratie, is dat vooruitgang? En wat betekent het als we door minder te lopen en te fietsen en meer auto te rijden, minder mensen zomaar tegenkomen? Uit onderzoek blijkt dat juist ontmoetingen met mensen die we oppervlakkig kennen, zoals buurtgenoten, ons een goed gevoel geven (Thoits, genoemd in Montgomery, C 2013). En dan hebben we het nog niet eens over het feit dat contact met 'vreemden' ons een beetje uit ons bubble kan trekken. Misschien kan iemand een app ontwikkelen die ervoor zorgt dat we carpoolen met verschillende mensen, zodat we toch nog 'toevallige' ontmoetingen hebben. Maar slaan we dan niet een beetje op hol met al die techniek die de problemen van onze vorige uitvinding weer moet zien te compenseren?



© Annemieke Molster

2. Op naar een wenselijke(r) toekomst

Als je deze punten op een rij zet, dan ziet de toekomst met autonome voertuigen er helemaal niet zo rooskleurig uit. De discussie over dit onderwerp zou daarom niet zozeer moeten gaan over de inpassing van deze technologie, maar veel meer over hoe we deze ontwikkeling vóór ons gaan laten werken en niet tegen ons. De autonome auto is namelijk, als hij veel wordt gebruikt, helemaal niet zo slim. Het is prima om als het echt nodig is, in een auto te stappen en dat hij dan zelfrijdend is. Misschien moeten we dat inderdaad mogelijk maken en daar maatregelen voor treffen, maar laten we er toch vooral voor zorgen dat er zo min mogelijk mensen in wat voor auto dan ook willen stappen. Dat is de opgave. Hier is een mind-shift voor nodig, waarbij we de hiërarchie van vervoersmiddelen op zijn kop gaan zetten: de voetganger komt op de eerste plaats, de fiets op twee, het ov op drie en de auto is de hekkensluiter. Maar hoe krijgen we die mind-shift voor elkaar?

2.1 De waarde van tijd als doel en als middel

De onderzoekers van de aangehaalde scenariostudie werken met de zogenaamde Value of Time (waarde van tijd, afgekort VoT) om het gebruik van autonome voertuigen in te kunnen schatten en af te kunnen zetten tegen gewone voertuigen. Ieder vervoermiddel heeft een eigen VoT, afhankelijk van hoe vervelend of juist prettig mensen het vinden om tijd te besteden aan dat specifieke vervoermiddel. De onderzoekers gaan ervanuit dat de VoT van een zelfrijdende auto relatief laag is. Dat betekent dat mensen het minder vervelend vinden om tijd te besteden aan autorijden in een zelfrijdende auto dan in een gewone auto, omdat ze tegelijkertijd iets anders kunnen doen. Maar stel nou dat we de VoT voor lopen (en/of fietsen) kunnen verlagen?

Dat kan, zo blijkt uit [onderzoek](#) van de TU Twente (Van Ginkel, J. 2014). De VoT van lopen en fietsen is namelijk lager naarmate het comfort hoger is (lekker egale fietspaden

bijvoorbeeld). Ook blijkt dat de VoT lager is voor mensen die gezondheid als overweging meenemen in hun beslissing om te gaan fietsen. We kunnen dus twee dingen doen zodat mensen de tijd die ze besteden aan lopen en fietsen niet meer zien als verspilde tijd en zelfs zien als beter benut dan tijd doorgebracht in een zelfrijdende auto⁴. Als eerste kunnen we het comfortabeler maken door meer en betere looproutes en fietspaden aan te leggen en we kunnen ervoor zorgen dat we onze fietsen makkelijk en veilig kunnen stallen. Daarvoor is nodig dat bestuurders en beleidsmakers de vele voordelen van lopen gaan zien en ook daarnaar gaan handelen, zodat meer tijd en budget beschikbaar komt voor lopen. Als tweede kunnen we de mensen zelf ervan doordringen dat ze lopend en fietsend nuttig bezig zijn en dat het dus totaal geen tijdsverspilling is. Sterker nog: je wint er levensjaren mee. Als mensen zich realiseren hoe nuttig en fijn lopen en fietsen is voor gezondheid en welbevinden, kan ook op die manier de VoT omlaag.

We zouden ook nu al een hele lage VoT voor lopen kunnen gebruiken in scenariostudies. De VoT voor lopen (en ook voor fietsen) is namelijk nooit goed vastgesteld en heeft ruime marges. Er zijn zelfs situaties te bedenken waarin de VoT voor lopen negatief is (Litman 2013). Het veronderstelde nut overstijgt dan de tijd, het geld en de moeite die het kost. Bij een lage VoT voor lopen en fietsen als input voor scenariostudies, zal blijken dat lopen en fietsen een enorme vlucht gaat nemen. Alle plannenmakers zullen denken: iedereen gaat in de toekomst lopen en fietsen, hoe gaan we dat in hemelsnaam inpassen? Dan gaan ze er nu al voor zorgen dat de stoepen verbreed worden, dat er betere fietsroutes komen en dat we die fietsen overal handig kunnen parkeren. En als ze dat allemaal doen, dan wordt deze toekomst nog bewaarheid ook! Want zijn dat soort scenariostudies niet vaak een soort self-fulfilling prophecies? Als je nu zegt: dat komt er allemaal aan, we moeten het allemaal inpassen, dan is het bedje gespreid en dan kan het er meteen in. Hebben we daar even goed op geanticipeerd.

Hoewel het een interessant experiment zou kunnen zijn om scenariostudies te doen met lage VoT's voor lopen en fietsen, is het natuurlijk beter als we de VoT in werkelijkheid omlaag krijgen. De vraag is: op welke manier?

⁴ Omgekeerd zou je ook de VoT van autorijden kunnen verhogen, omdat je van zitten eerder doodgaat.



© Annemieke Molster

3. Een marketingstrategie voor lopen

Als we ons richten op het werkelijk verlagen van de VoT, dan zijn er twee groepen die aan de knoppen zitten. Namelijk bestuurders en beleidsmakers: zij kunnen zorgen voor het verhogen van het comfort. En de mensen zelf: zij kunnen anders gaan denken over het nut van lopen. Wat nou als we een gigantische communicatiecampagne optuigen om lopen in ieders mindset te krijgen als vervoerswijze met de laagste waarde van tijd? Als we daar nou eens net zoveel geld aan zouden uitgeven als alle autofabrikanten bij elkaar uitgeven aan reclame en dat bijvoorbeeld laten betalen door de ziektekostenverzekeraars? Waar moeten we dan rekening mee houden? Hoe zou zo'n campagne er dan uit kunnen zien? Is er nog meer nodig dan communicatie alleen?

In de volgende paragrafen stippen we een aantal dingen aan die van belang zijn bij het maken van een dergelijke communicatiecampagne. Tijdens de sessie gaan we samen aan de slag om deze punten aan te vullen en nader vorm te geven.

3.1 Communicatiecampagnes in het algemeen

Bij elke communicatiecampagne waarbij gedragsverandering het doel is, is het van belang ons te realiseren dat we als mens:

- ❖ Irrationeel zijn
- ❖ Meestal onbewuste keuzes maken
- ❖ Sociaal zijn (en dus gevoelig zijn voor groepsdruk)
- ❖ Resultaat willen zien, c.q. een beloning willen

Tien tips voor in het achterhoofd:

- ❖ Houd het simpel
- ❖ Maak iets wat mensen graag willen zien
- ❖ Laat het goede gedrag zien
- ❖ Laat mensen en situaties zien die herkenbaar zijn
- ❖ Geef je doelgroep concrete aanwijzingen

- ❖ Vermijd ontkenningen in je boodschap
 - ❖ Zet de sociale omgeving van je doelgroep in
 - ❖ Speel in op emotie met je communicatie
 - ❖ Communiceer daar waar het gedrag plaatsvindt
 - ❖ Houd het lang vol en herhaal
- (van Galen et al. 2015)

Naast een communicatiecampagne is het nodig om daadwerkelijk maatregelen te treffen, die de campagne ondersteunen. Zo vergroot je de kans op gedragsverandering.

3.2 Draaien aan verschillende knoppen

Om de VoT voor lopen te verlagen willen we gaan draaien aan de knoppen: tijd, geld en moeite aan de kostenkant en nut/betekenis aan de opbrengstkant. Het nut moet omhoog, de andere drie omlaag:

- ❖ Tijd: lopen is langzaam en blijft altijd relatief langzaam, maar hier valt wel iets te winnen.
- ❖ Geld: lopen kost niets, maar het is de vraag of dit een voldoende onderscheidende factor is
- ❖ Moeite: lopen kost relatief veel moeite, maar ook hier valt wel iets te winnen.
- ❖ Nut/betekenis: dit zien we nu te weinig. Hier ligt wellicht de grootste kans!

Bestuurders en beleidsmakers moeten hun gedrag veranderen in de zin dat ze meer gaan doen aan het scheppen van de juiste voorwaarden. Ze kunnen het aspect tijd beïnvloeden door te (laten) bouwen in hoge dichtheden, te zorgen voor functiemenging, een fijnmazig stratenpatroon en op voetgangers toegesneden oversteekplaatsen. Ze kunnen het aspect moeite beïnvloeden door te zorgen voor comfortabele routes. Ze kunnen niet direct zelf het nut verhogen, maar wel gaan inzien dat het nut hoger is dan ze tot toe aannemen.

De mensen zelf hebben nauwelijks invloed op het aspect tijd (wel zouden kunnen gaan snelwandelen). Ze hebben ook weinig invloed op het aspect moeite (ze kunnen wel comfortabele schoenen aantrekken). Bij hen ligt de sleutel vooral bij het inzien van het nut en de betekenis van lopen.

3.3 Huidige situatie

Bestuurders en beleidsmakers geven voetgangers te weinig prioriteit door:

- ❖ Gebrek aan kennis over de kosten en opbrengsten van een ruimtelijk ordeningsbeleid gericht op voetgangers
- ❖ Onvoldoende 'sense of urgency'
- ❖ Kosten en opbrengsten zijn verspreid – verantwoordelijkheid dus ook
- ❖ Er zijn geen grote projecten mee gemoeid, het scoort niet bij kiezers
- ❖ Onvoldoende kennis over mogelijke interventies
- ❖

De mensen zelf gebruiken vaak de auto, terwijl ze ook hadden kunnen lopen (al of niet naar een halte van ov) door:

- ❖ Gemakzucht (lopen is langzaam en kost moeite)
- ❖ Onvoldoende inzicht in baten
- ❖ Slecht imago van lopen
- ❖ Onvoldoende conditie of andere beperkingen
- ❖

3.4 Aanpak per doelgroep

Bestuurders en beleidsmakers

- ❖ Inzicht geven in kosten en baten (het is niet duur, je kunt kosten besparen)
- ❖ Inzicht in hoe lopen hun problemen kan oplossen ('sense of urgency' creëren)
- ❖ Noodzaak laten zien: je moet samenwerken vanwege de Omgevingsvisie, lopen is een perfect onderwerp
- ❖ Laten zien dat voetgangersprojecten ook prestigieus kunnen zijn (zo'n project kan ook lekker duur zijn)
- ❖ Goede voorbeelden laten zien (jouw stad kan ook zo gaaf worden)
- ❖

Mensen zelf

- ❖ Inzicht geven in nut, namelijk vergroten van gezondheid op allerlei aspecten (dat het moeite kost is juist goed)
- ❖ Omturnen idee van 'lopen is vervelend langzaam' naar 'lopen is lekker langzaam' (zen, tijd voor jezelf, hoofd leeg maken)
- ❖ Goede voorbeelden laten zien (welke held/heldin loopt naar zijn/haar werk?)
- ❖

3.5 'Echte' maatregelen

Een communicatiecampagne is niet genoeg. Het effect van een campagne wordt drastisch vergroot door daarnaast 'echte' maatregelen te treffen, zoals bijvoorbeeld een wetswijziging. In het geval van voetgangers zouden we dan kunnen denken aan:

- ❖ Verplichte registratie van eenzijdige voetgangersongevallen
- ❖ Item voetgangersdomein in de BGT (Basisregistratie Grootschalige Topografie)
- ❖ Voetgangers meenemen in verkeersmodellen (kun je dit verplichten?)
- ❖ Standaard opname van effecten voor voetgangers in MKBA's voor ruimtelijke plannen
- ❖

Literatuur

Bergveld, H. J., Hotic, M., Snelder, M., Wilmink, I. R., & Arem, B. V. (2018). *Impactstudie autonome voertuigen*. TNO.

Hart, J., & Parkhurst, G., Driven to excess: Impacts of motor vehicles on the quality of life of residents of three streets in Bristol UK. *World Transport Policy & Practice*, 17(2), 12-30. (2011).

Kool, C. (2015). *Toekomstverkenning Welvaart en Leefomgeving (WLO)*. Den Haag. CPB/PBL.

Litman, T. (2013). *Transportation Cost and Benefit Analysis II – Travel Time Costs*. Victoria Transport Policy Institute (www.vtpi.org). p5.2-5.

Montgomery, C (2013). *Happy City, transforming our lives through urban design*. New York: Farrar, Strauss and Giroux: het genoemde onderzoek van socioloog Peggy Thoits wordt hierin genoemd op pagina 127, maar niet bij name.

Van Gaalen, N., de Wilde, A., Swart, R., Loef, J., Timmerman, R., Rinzema, G. (2015). *Gereedschap voor gedragsverandering*. Den Haag: Dienst publiek en communicatie Ministerie van Algemene Zaken

Van Ginkel (2014). *The value of time and comfort in bicycle appraisal, a stated preference research into the cyclists' valuation of travel time reductions and comfort improvements in the Netherlands*. Nijmegen: TU Twente.

Van Hattum, N (2017). *Waarom zitten zo slecht voor je is*. Amsterdam: NRC. Gepubliceerd online via <https://www.nrc.nl/nieuws/2017/08/02/waarom-zitten-zo-slecht-voor-je-is-a1568454>