

MOBILITEIT & MILIEU:

MOGELIJKHEDEN VOOR VERDUURZAMING VAN HET VERPLAATSINGSGEDRAG VAN BURGERCONSUMENTEN

Ronald van Buuren



**MOBILITEIT EN MILIEU:
MOGELIJKHEDEN VOOR VERDUURZAMING VAN HET
VERPLAATSINGSGEDRAG VAN BURGERCONSUMENTEN**

Ronald van Buuren

Wageningen, Augustus 2006

Afstudeerbegeleider: Dr. Ir. Sander van den Burg
Leerstoelgroep Milieubeleid
Departement Maatschappijwetenschappen
Wageningen Universiteit

Contactadressen:

Auteur:

Ronald van Buuren

Hoogstraat 37a

6701 BM Wageningen

tel: 0317 417836

e-mail: ronald.vanbuuren@wur.nl, r_vanbuuren@yahoo.com

Wageningen Universiteit

Leerstoelgroep Milieubeleid

Postbus 8130

6700 EW Wageningen

tel: 0317 484452

e-mail: Office.ENP@wur.nl

web: www.enp.wur.nl/UK

VOORWOORD

Ik heb me met veel enthousiasme en interesse beziggehouden met het schrijven van dit onderzoek. Met het afronden van dit afstudeeronderzoek is de grootste horde in mijn huidige studie Masters of Environmental Sciences genomen, en komt afstuderen steeds dichterbij. Al tijdens mijn eerdere studie Integraal Waterbeheer werd ik me bewust van mijn interesse in het doen en denken van mensen. Ook bij het oplossen van (integrale) waterbeheersingsproblemen bleek kennis van het doen en denken van mensen vaak van cruciaal belang te zijn. Of het nu burgers in algemene zin betreft, of een agrariër of een hydroloog et cetera; het betreft allen mensen die door middel van samenwerking of afschuiving er, volgens eigen inzichten, het beste van proberen te maken. Het waren dan ook vooral deze processen die ik tot in het diepst beter wilde leren begrijpen. In de voorgaande studie was daar helaas (te) weinig aandacht voor.

Het zeer veelomvattende onderwerp verduurzaming van het verplaatsingsgedrag van burgerconsumenten leende zich uitstekend voor deze opgave: de problemen zijn groot, oplossingen zijn voorhanden, maar toch denk ook ik er wel eens over na om misschien maar eens een autootje te gaan kopen (bij deze mag er van mij dus één vooroordeel over ‘milieustudenten’ overboord). Na het volgen van diverse vakken in de richtingen milieubeleid, communicatie, educatie en sociologie voelde ik mij daar voldoende op voorbereid. Gelukkig met goed gevolg.

Ik wil vanaf deze plaats een aantal mensen speciaal bedanken die behulpzaam zijn geweest bij het opzetten, uitvoeren en uitwerken van dit onderzoek. In de eerste plaats alle respondenten: Marien Bakker, Miriam van Bree, Björn Hondelink, Nathan Hooghof, Lianne Hulscher, Albert ten Kate, Henry Mentink, Wim Mulder, Denis Sliker en Peter Wilbers. Zij reageerden allen met veel enthousiasme op mijn verzoek tot het houden van een interview. Het heeft mijn enthousiasme voor dit werkveld verder vergroot. De interviews, en ook het analyseren van de interviews, zijn bijzonder leerzaam geweest. Dank daarvoor. Daarnaast wil ik ook mijn begeleider Sander van den Burg bedanken voor zijn steun en enthousiasme. De samenwerking verliep wat mij betreft erg prettig. Ook wil ik promovendus Jorrit Nijhuis speciaal bedanken voor het uitwisselen van diverse ideeën en literatuur.

En verder natuurlijk iedereen in mijn omgeving die op enigerlei wijze heeft bijgedragen aan de voltooiing van dit onderzoek.

26 augustus, 2006
Wageningen

SUMMARY

The objective of this research is to gain better insight into the mobility behaviour of citizen-consumers so that the possibilities, difficulties and opportunities for making this behaviour more environmentally sustainable become clear. This is needed since the mobility behaviours of Dutch citizen-consumers are responsible for higher emissions of CO₂ every year. The main research question therefore is: which factors influence the mobility behaviour of citizen-consumers and how do these factors increase or decrease the opportunities for making this behaviour more environmentally sustainable?

First, five prevailing theories on consumption and behaviour have been screened for factors that possibly can influence the mobility behaviour of citizen-consumers. A broad range of factors was found: citizen-consumers are first of all dependent on the existence of behavioural possibilities and their characteristics. This in turn is dependent on provisioning-actors as well as the type of behaviour of all citizen-consumers. Secondly, the type of behaviour is dependent on (sub-) societal judgments about 'normal' and 'right' behaviour. Together with the perception of these judgments each person constructs its own identity. Thirdly, on a more individual level people have desires which maintain a sense of well-being like: comfort, pleasure, feeling secure, etc. Lastly the behaviour of individuals is influenced by physical, mental and economical capabilities. During this first part of the study it was also assessed which theory will provide the best framework for this research. It was found that the Social Practices Approach is the most promising research theory since it deals directly with the possibilities, difficulties and opportunities for socio-environmental change, and it does not exclude any of the factors that appear to have an influence on the behaviour of citizen-consumers: on the one hand the behaviour of citizen consumers is dependent on the lifestyles and the choices of citizen-consumers themselves, on the other hand it is also highly dependent on societal rules and resources which together form a 'system of provision' in which behaviour can be conducted. According to the Social Practices Approach both sides therefore have to be analysed. This is done by analysing the societal production-consumption chain. Following this analysis, several slots can be identified which can explain (and predict) the success and failure of (new) environmental social-technological innovations. The slots make clear to what extent the system of provision fits (or misfits) the preferences of citizen consumers. This fit or misfit forms the key to making the mobility behaviour of citizen-consumers more sustainable. In this research the central question is therefore answered by identifying the slots in the social practice 'daily mobility' which deal with the linkages between access and provision, between use and access and with the mode of use itself.

Since there are a lot of more-sustainable alternatives available for performing mobility behaviour, the second step in this research was to categorise all these behaviours into four categories. From each categorie one environmental alternative was chosen for thorough analysis, and relevant professionals were interviewed. This way four cases represent all existing alternatives: 1: use of a bicycle (less car mobility), 2: car-sharing (different car mobility), 3: Het Nieuwe Rijden / "The New Driving" (reducing the CO₂ emission while using a car) and 4: COOL Driving (compensating for CO₂ emissions).

The combined analyses of theory and interview results resulted in the identification of nine different slots, with most of them applicable on each of the three selected levels in the societal production-consumption chain (see above): The Convenience Slot deals with the physical and mental steps to be taken in order to conduct certain behaviour. The Confidence Slot demonstrates that citizen-consumers act on the basis of confidence: confidence in the organisation and confidence in the desirability of the use of a possibility. The Knowledge of Existence Slot deals with the transferring of knowledge about the existence of a possibility (with accompanying characteristics). In the Problem Awareness Slot the significance of the insight of people's own contribution to societal and environmental problems is put forward. The Cost-cutting Slot deals with the influence of costs on the behaviour of citizen-consumers. The Multi-functional Slot describes the desire of citizen-consumers to combine activities and goals of life together with its consequences for behaviour: people also want to have 'fun' in life, for instance. The Time Slot deals with the significance of

travelling time for travelling behaviour. Since travel/mobility is never a goal in itself, the purpose of movement also has a strong impact on mobility behaviour as a whole. This leads to the identification of the Purpose of Movement Slot. The Freedom Slot treats the desires of citizen-consumers to be as much independent of people and organisations as possible, to be free to travel to any location at any time, and to be able to change the plans at any time. The significance of these slots for the implementation of environmental social-technical innovations are summarised (briefly) in the table below:

Slot:	Significance for environmental alternatives:
1. Convenience Slot	Deroutinize mobility behaviour Minimize the needed mental and fysical steps
2. Confidence Slot	Get as much public support as possible (companies, ngo's, governments and citizen-consumers) Make sure you can fulfil all of your promises
3. Knowledge of Existence Slot	All information has to be clear All information has to show its relevance for citizen-consumers Improve feedback on positive (driving) behaviour
4. Problem Awareness Slot	Necessity and effectiveness have to be easily imaginable Improve visibility of contribution to environmental problems
5. Cost-cutting Slot	Visibility of costs improves the importance of costs Make necessity of high(er) costs clear and understandable
6. Multi-functional Slot	Emphasize the possibility for combinations with other activities Use should be convenient and relaxing The alternative has to be 'nice'
7. Time Slot	Travelling time has to be predictable Travelling time should be not valued as unnecessary long
8. Purpose of Movement Slot	Make a correct assessment of future behaviour less essential Enlarge the reach of alternatives Fine-tuning of strategies with a strict location policy
9. Freedom Slot	Enlarge independency of use Reduce necessity for planning (High) Costs for membership 'provokes' (high) use

The identification and analyses of the slots made clear that the existing system of supply does not really stimulate citizen-consumers to choose for more-sustainable mobility behaviour. Therefore, organizational and societal innovations through the entire system of provision are needed in order to provide better chances for making a transition to more-sustainable mobility behaviour. The identification of slots is helpful in this since the slots give better insight into the mobility behaviour of citizen-consumers. They make clear what kind of changes in the system of provision will make mobility behaviour of citizen-consumers more environmentally sustainable.

The slots inhibit a lot of recommendations itself. Based on the analysis and identification of the slots the following more general conclusions and recommendations are provided:

1. Citizen-consumers have to be stimulated to deal with their mobility behaviour more consciously. Only then people will become more aware of the desirability of their own choices and routines. This is enhanced by improving the visibility of environmental consequences, of costs, and of positive driving behaviour. In some circumstances citizen-consumers are 'forced' to actively consider there mobility behaviours (a new home, a new job etc). At these moments citizen consumers should be approached with alternative solutions.
2. Environmental arguments need to be explained over and over again. Hereby the focus needs to be on the creation of support for changes in the entire system of provision. Telling people exactly what to choose and

what not, could have the opposite effect. In daily choices people are dealing much more with the visible and directly personal problems.

3. The more-sustainable alternatives have to be made more attractive. This can be achieved by observing the findings in the table above. Environmental strategies will only then be applied by citizen consumers when they value the strategy as being the optimal solution to meet all identified problems. It therefore is important that new alternatives and strategies tackle all identified problems as much as possible.

4. For the same reason unsustainable alternatives have to be made less attractive. Alternatives become less attractive when their misfit between desires and supply is increased.

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	1
SUMMARY	3
INHOUDSOPGAVE	3
1. INLEIDING	11
1.1 Mobiliteit, Milieu en Duurzaamheid	11
1.2 Probleemomschrijving	12
1.3 Doelstelling	12
1.4 Vraagstelling	13
1.5 Opbouw van verslag en onderzoek	13
1.6 Afbakening en reikwijdte van onderzoeksveld	15
2. VERKENNING EN BEOORDELING VAN CONSUMPTIE- EN GEDRAGSTHEORIEËN	17
2.1 Consumptietheorieën	17
2.1.1 <i>Betekenis en Identiteit</i>	17
2.1.2 <i>Verklaringen voor het proces van ‘stylization’</i>	19
2.1.3 <i>Het bepalen van ‘een goede leefstijl’</i>	20
2.1.4 <i>Anonieme neveneffecten van consumptie</i>	21
2.1.5 <i>Resumé</i>	21
2.2 Sociaal-psychologische theorieën en modellen	22
2.2.1 <i>Milieubesef als dé determinant voor milieurelevant gedrag</i>	23
2.2.2 <i>Theorieën van gepland gedrag</i>	23
2.2.3 <i>Kritiek op sociaal-psychologische modellen</i>	26
2.2.4 <i>Resumé</i>	27
2.3 ‘Systems of Provision’-benadering	28
2.3.1 <i>Invloed van systeem van aanbod op consumptiegedrag</i>	28
2.3.2 <i>Resumé</i>	29
2.4 Economische benaderingen	29
2.4.1 <i>Invloed van prijs en kwaliteit op consumptiegedrag</i>	29
2.4.2 <i>Resumé</i>	30
2.5 Gedragspraktijkenbenadering	30
2.5.1 <i>Sociale Praktijken</i>	31
2.5.2 <i>De relatie tussen handelen en structuur</i>	31
2.5.3 <i>De relatie tussen het bewustzijn en handelen</i>	32
2.5.4 <i>Leefstijlen van burgerconsumenten</i>	33
2.5.5 <i>Standaarden van Comfort, Cleanliness en Convenience</i>	33
2.5.6 <i>Analyse van gedragspraktijken vanuit duaal perspectief: de notie van slots</i>	34
2.6 Conclusie	36
2.6.1 <i>Beantwoording van sub-vraagstelling 1</i>	36
2.6.2 <i>Beantwoording van sub-vraagstelling 2</i>	36
3. VERKENNING VAN DUURZAME GEDRAGSMOGELIJKHEDEN IN DE GEDRAGSPRAKTIJK ‘DAGELIJKSE MOBILITEIT’	39
3.1 Karakterisering van de gedragspraktijk ‘dagelijkse mobiliteit’	39
3.1.1 <i>Inkadering van onderzoek in de gedragspraktijk ‘dagelijkse mobiliteit’</i>	39
3.1.2 <i>Huidige verplaatsingsgedragingen</i>	40
3.1.3 <i>Autogebruik als niet-duurzaam referentiepunt in de analyse</i>	41
3.2 Mogelijkheden voor burgerconsumenten om zich duurzamer te gedragen	42

3.2.1	<i>Minder automobilititeit</i>	43
3.2.2	<i>Andere automobilititeit</i>	44
3.2.3	<i>Verlaging van CO₂-uitstoot bij verplaatsing met een auto</i>	44
3.2.4	<i>Compenseren voor CO₂-uitstoot</i>	46
3.3	Selectie van cases voor onderzoek	46
3.3.1	<i>Vergroeningsstrategie 1: Stimulering fietsgebruik</i>	47
3.3.2	<i>Vergroeningsstrategie 2: Autodeelprojecten</i>	48
3.3.3	<i>Vergroeningsstrategie 3: Het Nieuwe Rijden (Rijstijl)</i>	49
3.3.4	<i>Vergroeningsstrategie 4: COOL Driving</i>	49
3.3.5	<i>Relatie van vergroeningsstrategieën met maatschappelijke productie-consumptieketen</i>	50
4.	ONDERZOEKSMETHODIEK	53
4.1	Typering van onderzoeksmethodiek	53
4.2	De betrokken organisaties	53
4.3	De selectie van respondenten	55
4.4	De vragenlijsten	56
4.5	De uitwerking	57
5.	BESCHRIJVING VAN GEÏDENTIFICEERDE SLOTS	59
5.1	Gemakslot	60
5.1.1	<i>Algemene uitwerking</i>	60
5.1.2	<i>Uitwerking op de toegang tot ‘het doen’</i>	62
5.1.3	<i>Uitwerking op de keuze voor ‘het doen’</i>	64
5.1.4	<i>Uitwerking op de uitvoering van ‘het doen’</i>	65
5.1.5	<i>Resumé</i>	66
5.2	Vertrouwenslot	66
5.2.1	<i>Algemene uitwerking</i>	66
5.2.2	<i>Uitwerking op de toegang tot ‘het doen’</i>	68
5.2.3	<i>Uitwerking op de keuze voor ‘het doen’</i>	69
5.2.4	<i>Uitwerking op de uitvoering van ‘het doen’</i>	69
5.2.5	<i>Resumé</i>	70
5.3	Gebruikskennisslot	70
5.3.1	<i>Uitwerking op de toegang tot ‘het doen’</i>	70
5.3.2	<i>Uitwerking op de keuze voor ‘het doen’</i>	71
5.3.3	<i>Uitwerking op de uitvoering van ‘het doen’</i>	72
5.3.4	<i>Resumé</i>	73
5.4	Maatschappijbewustzijnslot	73
5.4.1	<i>Algemene uitwerking</i>	74
5.4.2	<i>Uitwerking op de toegang tot ‘het doen’</i>	76
5.4.3	<i>Uitwerking op de keuze voor ‘het doen’</i>	77
5.4.4	<i>Uitwerking op de uitvoering van ‘het doen’</i>	77
5.4.5	<i>Resumé</i>	78
5.5	Kostenslot	78
5.5.1	<i>Uitwerking op de toegang tot ‘het doen’</i>	78
5.5.2	<i>Uitwerking op de keuze voor ‘het doen’</i>	79
5.5.3	<i>Uitwerking op de uitvoering van ‘het doen’</i>	82
5.5.4	<i>Resumé</i>	83
5.6	Combinatieslot	83
5.6.1	<i>Uitwerking op de toegang tot ‘het doen’</i>	83
5.6.2	<i>Uitwerking op de keuze voor ‘het doen’</i>	84
5.6.3	<i>Uitwerking op de uitvoering van ‘het doen’</i>	86
5.6.4	<i>Resumé</i>	87
5.7	Tijdsduurslot	87

5.7.1	<i>Uitwerking op de toegang tot 'het doen'</i>	87
5.7.2	<i>Uitwerking op de keuze voor 'het doen'</i>	87
5.7.3	<i>Uitwerking op de uitvoering van 'het doen'</i>	88
5.7.4	<i>Resumé</i>	89
5.8	Verplaatsingsdoelslot	89
5.8.1	<i>Uitwerking op de toegang tot 'het doen'</i>	89
5.8.2	<i>Uitwerking op de keuze voor 'het doen'</i>	89
5.8.3	<i>Uitwerking op de uitvoering van 'het doen'</i>	91
5.8.4	<i>Resumé</i>	91
5.9	Vrijheidslot	92
5.9.1	<i>Uitwerking op de toegang tot 'het doen'</i>	92
5.9.2	<i>Uitwerking op de keuze voor 'het doen'</i>	92
5.9.3	<i>Uitwerking op de uitvoering van 'het doen'</i>	94
5.9.4	<i>Resumé</i>	94
6.	CONCLUSIES, AANBEVELINGEN EN DISCUSSIE	95
6.1	Verduurzaming van plaatsingsgedragingen: moeilijk, maar mogelijk	95
6.2	Aanbevelingen	97
6.2.1	<i>Het vergroten van het bewustzijn rondom verplaatsingsgedragingen</i>	97
6.2.2	<i>De rol van milieuargumenten in het afwegingsproces</i>	97
6.2.3	<i>Het aantrekkelijker maken van meer-duurzame gedragsopties</i>	98
6.2.4	<i>Het minder aantrekkelijk maken van niet-duurzame gedragsopties</i>	98
6.3	Discussiepunten	98
6.3.1	<i>Andere maatschappelijke problemen</i>	98
6.3.2	<i>De visie van de burgerconsument zelf</i>	99
6.3.3	<i>Stilering van de eigen identiteit</i>	99
6.3.4	<i>Prioritering van knelpunten in onderzoek afwezig</i>	99
6.3.5	<i>Onderzoek van gehele maatschappelijke productie-consumptieketen</i>	100
6.3.6	<i>Groei van de verplaatsingsbehoefte</i>	100
	THESIS LITERATUURLIJST	101
	BIJLAGE I	
	BIJLAGE II	

1. INLEIDING

In dit onderzoek staan de dagelijkse verplaatsingsgedragingen van burgerconsumenten centraal. Vrijwel iedere dag verplaatsen wij ons wel op de een of andere manier: een wandeling naar de dichtstbijzijnde brievenbus voor het posten van een brief, met de bus een museum bezoeken, of met de auto elke dag 50 km heen en weer rijden van en naar het werk, etc. Deze verplaatsingsgedragingen zijn kort aan te duiden met het begrip ‘dagelijkse mobiliteit’. Onder dagelijkse mobiliteit wordt hier verstaan: alle verplaatsingen (in Nederland) van mensen die zich niet in een gebouw of privé-terrein afspelen en evenmin plaatsvinden in opdracht van een werkgever of andere werkverschaffende organisatie alsmede alle voorzieningen die verplaatsing mogelijk maken. Het zogenaamde ‘zakelijk verkeer’ blijft dus buiten beschouwing.

1.1 Mobiliteit, Milieu en Duurzaamheid

Veel vormen van mobiliteit gaan gepaard met het gebruik van eindige voorraden brandstoffen en emissies van stoffen die schadelijke gevolgen kunnen hebben op de gezondheid van mens en milieu, nu en in de toekomst. Bij dagelijkse mobiliteit zijn wat betreft emissies vier typen problemen het meest pregnant. De hier genoemde problemen zijn overgenomen uit de Beleidsnota Verkeersemissies 2004 (en zijn in die nota tot in verder detail uitgewerkt). Ten eerste veroorzaakt het verkeer in het bijzonder in dichtbevolkte stedelijke gebieden gezondheidsproblemen door aantasting van de luchtkwaliteit (vooral door de uitstoot van NO_x en fijn stof door dieselmotoren). Ten tweede leveren verkeer en vervoer een grote bijdrage aan verzuring van de natuur door de uitstoot van luchtverontreinigende stoffen. Tweederde van de Nederlandse emissie van stikstofoxiden NO_x en bijna één-vijfde van de SO₂-emissie komen voor rekening van het verkeer. Ten derde draagt de uitstoot van broeikasgassen door verkeer bij aan klimaatverandering. Klimaatverandering bedreigt op allerlei manieren de veiligheid en gezondheid van mensen, evenals de stabiliteit en de diversiteit van ecosystemen. Ten vierde vormt verkeer de belangrijkste bron van geluidsbelasting en daarmee gepaard gaande geluidshinder, slaapverstoring en gezondheidsproblemen. (Ministerie van VROM, 2004)

Uit deze informatie kan worden opgemaakt dat de gehele set van gedragingen van burgerconsumenten omtrent ‘dagelijkse mobiliteit’ nog niet voldoet aan de wensen van de huidige en toekomstige generatie: de leefomgeving wordt door de uitstoot van afvalproducten zodanig belast dat dit de gezondheid van mens en milieu op korte en lange termijn aantast. Hiernaast is in de Nota Mobiliteit (eveneens uit 2004) te lezen dat het huidige kabinet mobiliteit ziet als een maatschappelijke behoefte en een drager van de economische groei: “Mobiliteit is een noodzakelijke voorwaarde voor economische groei en sociale ontwikkeling in Nederland. Een goed functionerend systeem voor personen- en goederenvervoer en een betrouwbare bereikbaarheid zijn essentieel om de economie en de internationale concurrentiepositie van Nederland te versterken. Dit kan alleen door extra samenhang tussen economie, ruimte en verkeer en vervoer” (Ministerie van V&W en VROM, 2004: p.15). De nationale overheid ziet het bestrijden van mobiliteit dan ook als het bestrijden van maatschappelijke behoeften, en “dat is gewenst noch effectief” (Ministerie van V&W en VROM, 2004: p.16). Naast de vier problemen omtrent emissies en de overmatige belasting van de leefomgeving, wordt een onvoldoend niveau van bereikbaarheid, vanwege economische redenen, dus ook als pregnant gezien.

Oplossingen worden in de Nota Mobiliteit daarom onder andere gezocht in het verbeteren van de milieuaspecten van de dagelijkse mobiliteit en het voorkomen van onnodige mobiliteit. De landelijke overheid heeft zich in de Nota Mobiliteit ten doel gesteld om “alle nationale en internationale afspraken op het gebied van emissiereductie voor verkeer en vervoer over spoor, weg en vaarwegen na te leven. Hiervoor zijn innovatie en bronmaatregelen vereist. Voor de langere termijn is een transitie naar meer duurzame vormen van vervoer noodzakelijk voor het terugdringen van alle emissies, maar vooral voor CO₂” (Ministerie van V&W en VROM, 2004: p. 13). Het doel voor de lange termijn (2030-2050) is zelfs dat de schadelijke effecten van mobiliteit op de omgeving tot vrijwel nul zijn teruggebracht. “Hierbij gaat

het niet alleen om grootschalige innovaties op het gebied van brandstof- en aandrijftechnologie, maar ook om organisatorische en maatschappelijke vernieuwingen, die tezamen een mondiale systeeminnovatie op het gebied van transport teweeg brengen. Dit biedt tegelijkertijd uitkomst voor uitputting van de gangbare natuurlijke hulpbronnen” (Ministerie van V&W en VROM, 2004: p.118).

In de Nota Mobiliteit is ook gesteld dat voor het versterken van de economische structuur goed functionerende infrastructuurnetwerken en gestroomlijnde overheidsinterventies vereist zijn. Naast de verbetering van milieuaspecten is het daarom ook van groot belang de bereikbaarheid, de veiligheid als ook de prijs-kwaliteitverhouding van verkeer en vervoer verder te verbeteren (Ministerie van V&W en VROM, 2004).

1.2 Probleemomschrijving

De hierboven beschreven doelstellingen kunnen worden gekarakteriseerd als zijnde zeer ambitieus. Om deze doelstelling in de praktijk ook te bereiken, zal er veel moeten veranderen omtrent onze gedragingen ten aanzien van ‘dagelijkse mobiliteit’. Met name het fors terugdringen van de CO₂-emissies (tot bijna nul) en het beperken van het gebruik van gangbare natuurlijke hulpbronnen vereist grote veranderingen.

De uitstoot van CO₂ door personenauto’s en het openbaar vervoer bedroeg in het jaar 2000 namelijk circa 21 megaton, en zal naar verwachting circa 22 megaton bedragen in het jaar 2020 (Ministerie van V&W en VROM, 2004). Personenauto’s zijn hiermee verantwoordelijk voor negen procent van de totale uitstoot van broeikasgassen op Nederlands grondgebied (RIVM, 2002). In 1997 is door het tekenen van het Kyoto-protocol afgesproken dat de totale uitstoot van CO₂ rond 2010 6% lager zal zijn dan in 1990 het geval was, maar in 2004 lag de totale uitstoot echter nog 2% hoger dan in 1990 (CBS, 2005b). Ook het verbruik van oliebrandstoffen voor personenauto’s bedroeg in 1995 negen procent van het totale energiegebruik per huishouden (Vringer, 1997 in Steg, 1999) en tot op vandaag zijn vrijwel alle gebruikte autobrandstoffen hierbij van fossiele oorsprong.

Er kan zodoende worden geconcludeerd dat de huidige en toekomstige praktijk zeker wat betreft het verbruik van eindige voorraden brandstoffen en de uitstoot van CO₂ nog ver af staan van de uiteindelijk gewenste praktijk. Verduurzaming van de huidige verplaatsingsgedragingen van burgerconsumenten¹ is dan ook noodzakelijk. Wanneer zij hun verbruik en de uitstoot drastisch zouden verlagen, zou dit probleem hiermee zijn opgelost. Zij zouden er voor kunnen kiezen om ofwel geen gebruik te maken van bepaalde vormen van personenvervoer ofwel de geplande verplaatsing helemaal niet plaats te laten vinden. Met alleen deze eenvoudige constatering blijkt dit probleem echter niet te kunnen worden opgelost. Burgerconsumenten blijken hun verplaatsingsgedragingen niet gemakkelijk te willen verduurzamen, getuige de verwachte groei van de uitstoot van CO₂ door personenauto’s en openbaar vervoer (Ministerie van V&W en VROM, 2004). De totstandkoming van deze gedragingen zal dan ook goed begrepen moeten worden, want pas dan wordt duidelijk onder welke omstandigheden burgerconsumenten hun verplaatsingsgedragingen zullen verduurzamen.

1.3 Doelstelling

Het hoofddoel van dit onderzoek is om beter inzicht te krijgen in de mogelijkheden, moeilijkheden en kansen die er zijn om het verplaatsingsgedrag van burgerconsumenten te verduurzamen. Sommige mogelijkheden blijken in de praktijk, door diverse moeilijkheden, minder effectief te zijn dan andere.

Bij de bestudering van verplaatsingsgedragingen van burgerconsumenten kunnen diverse theorieën als leidraad worden gebruikt. Verschillende theorieën proberen het gedrag elk vanuit een ander perspectief te

¹ Het is niet zinvol om te spreken over òf een burger òf een consument; geen enkel individu is slechts één van beide. Beide benaderingswijzen worden in dit verslag dan ook gecombineerd door steeds de term burgerconsument te gebruiken.

verklaren. Een eerste subdoel van dit onderzoek is dan ook om deze theorieën te beoordelen op hun bruikbaarheid voor het bestuderen van verduurzaming van het verplaatsingsgedrag van burgerconsumenten. Dit zal uiteindelijk moeten leiden tot het kiezen van een theorie die als leidraad kan dienen voor de bestudering van de mogelijkheden, moeilijkheden en kansen voor verduurzaming van het verplaatsingsgedrag van burgerconsumenten waarbij de welbruikbare en waardevolle aspecten van al deze theorieën zo veel als nodig worden meegenomen.

Een tweede subdoel van dit onderzoek is het identificeren van alle factoren die, volgend uit de theorie, gezamenlijk het verplaatsingsgedrag van burgerconsumenten tot stand brengen. Om te zorgen dat geen belangrijk aspect buiten beschouwing zal blijven, zal een brede theoretische analyse moeten worden gemaakt. Deze theoretische analyse vormt tezamen met het eerste subdoel de basis voor het verwezenlijken van het hoofdoel.

1.4 Vraagstelling

De gekozen doelstellingen en de gekozen afbakening hebben geleid tot de volgende centrale vraagstelling voor dit onderzoek:

Welke factoren zijn van invloed op de verplaatsingsgedragingen van burgerconsumenten, en op welke wijze beperken of verruimen deze factoren de mogelijkheden voor verduurzaming van de verplaatsingsgedragingen van burgerconsumenten?

Deze centrale vraagstelling is opgedeeld in een zestal subvraagstellingen:

1. Welke factoren zijn van invloed op de verplaatsingsgedragingen van burgerconsumenten?
2. Wat zijn de sterke en minder sterke aspecten van veelgebruikte theorieën voor het verklaren van consumentengedragingen, wanneer men de mogelijkheden, moeilijkheden en kansen voor verduurzaming van consumentengedragingen wil bestuderen?
3. Welke alternatieve gedragingen van burgerconsumenten zijn te karakteriseren als een meerduurzame verplaatsingsgedraging binnen de gedragspraktijk ‘dagelijkse mobiliteit’?
4. Welke slots kunnen er binnen de gedragspraktijk ‘dagelijkse mobiliteit’ worden onderscheiden?
5. Wat zijn de invloeden van deze slots op de mogelijkheden tot verduurzaming van verplaatsingsgedragingen van burgerconsumenten? Op welke wijzen beperken of verruimen deze slots de mogelijkheden tot verduurzaming van verplaatsingsgedragingen van burgerconsumenten?
6. Welke veranderingen binnen de gedragspraktijk ‘dagelijkse mobiliteit’ zijn, ten aanzien van de geïdentificeerde slots en ten aanzien van de doelstelling ‘het verduurzamen van de gedragspraktijk’, als zinvol en effectief te beschouwen?

Onderzoeksvragen 3 tot en met 6 hebben pas hun definitieve vorm gekregen na de beantwoording van subvragen 1 en 2. Hieruit werd duidelijk dat voor het beantwoorden van de centrale vraagstelling de begrippen ‘gedragspraktijk’ en ‘slots’ van cruciaal belang zijn. Deze begrippen zullen met de beschrijving van de opbouw van het onderzoek en van het verslag (zie volgende paragraaf) worden verduidelijkt.

1.5 Opbouw van verslag en onderzoek

De eerste twee subvragen zullen worden beantwoord door middel van het uitvoeren van literatuuronderzoek. In hoofdstuk twee worden vijf veelgebruikte en belangrijke gedragstheorieën beschouwd. Zodoende wordt duidelijk welke factoren, in globale bewoordingen, het verplaatsingsgedrag van burgerconsumenten kunnen beïnvloeden. In §2.6.1 wordt het antwoord op deze eerste subvraagstelling nog eens expliciet weergegeven. De vijf theorieën zijn tijdens deze theoretische analyse tegelijkertijd ook beoordeeld op hun kracht en vermogen om het gehele scala aan factoren dat van invloed kan zijn op burgerconsumentengedragingen diepgaander te kunnen bestuderen. Tijdens deze analyse werd duidelijk dat

de gedragspraktijkenbenadering (Spaargaren, 1997, 2003; Spaargaren & van Vliet, 2000) het beste als leidraad kan worden genomen voor het invullen en uitvoeren van het verdere onderzoek. Deze keuze is van grote invloed geweest op de vertaling van de doelstellingen in dit onderzoek naar de centrale vraagstellingen. Dit is dan ook de reden dat het resultaat van dit deel van het onderzoek al in deze paragraaf wordt vermeld en kort wordt beschreven (zie hieronder). Een uitgebreide beschrijving van deze theorie is te vinden in §2.5, een samenvatting van de onderbouwing van deze keuze is te vinden in §2.6.2.

In de gedragspraktijkenbenadering dienen mogelijke gedragingen zowel te worden bestudeerd vanuit het handelen van burgerconsumenten alsook vanuit de wijze van aanbidding; deze beide aspecten vormen tezamen een gedragspraktijk - in dit geval de gedragspraktijk 'dagelijkse mobiliteit'. Omdat het daadwerkelijke verplaatsingsgedrag van burgerconsumenten hierin enerzijds afhankelijk wordt gesteld van het handelen van burgerconsumenten zelf, en anderzijds van de mogelijkheden die burgerconsumenten worden geboden, kan verduurzaming van een gedragspraktijk zo, volgens de theorie van de gedragspraktijkenbenadering, worden bereikt via twee verschillende ingangen:

Burgerconsumenten kunnen enerzijds zelf een verandering bewerkstelligen door hun gedrag en hun voorkeuren te veranderen en door hierbij meer rekening te houden met de consequenties van hun gedrag voor het milieu. De burgerconsumenten zullen via deze insteek er bewust voor moeten kiezen om hun bewustzijn en hun levensstijlen zodanig te veranderen dat er op het gebied van mobiliteit 'duurzamere' keuzes worden gemaakt. De hoofdgedachte hierachter is als volgt: wanneer de burgerconsument via zijn gedrag aantoont dat deze meer dan voorheen duurzaamheid meeweegt in zijn afweging tussen verschillende voorradige gedragsopties, zal het aanbod als vanzelf hier steeds meer op worden aangepast. Niet-duurzame gedragsopties zullen dan steeds minder worden gebruikt, wat er voor zorgt dat de ontwikkeling van niet-duurzame gedragsopties zal verminderen. Bij de ontwikkeling van nieuwe socio-technische innovaties zal duurzaamheid dan als vanzelf als een belangrijker component worden gezien.

Een verandering kan anderzijds echter ook zijn oorsprong vinden in een verandering van aanbod, regels en hulpbronnen. De nadruk ligt dan minder op een verandering van het bewustzijn en afwegingsproces van de burgerconsumenten, maar meer op een verandering van de structuur van de gedragspraktijk. Wanneer het aanbod wordt verduurzaamd zou dit als gevolg kunnen hebben dat burgerconsumenten vervolgens ook gemakkelijker uiting kunnen geven aan reeds aanwezige duurzaamheidsoverwegingen. De hoofdgedachte hierachter is dat de burgerconsument duurzaamheid al wel voldoende mee wenst te wegen, maar dat de mogelijkheden hiervoor nog te beperkt zijn door de inrichting van de gedragspraktijk van aanbiederzijde. Zij worden in hun afwegingsproces onvoldoende ondersteund door de andere betrokken actoren, zodat zij onvoldoende de mogelijkheid hebben om uiting te geven aan hun duurzaamheidsbewustzijn. De overheid lijkt hierbij de aangewezen actor om een veranderingsproces in gang te zetten.

In dit samenspel van vraag en aanbod zijn verschillende mechanismen en rationaliteiten werkzaam, met elk een eigen rol in de mogelijkheden tot verduurzaming van het verplaatsingsgedrag van burgerconsumenten. De mate waarin deze factoren de mogelijkheden tot verduurzaming kunnen inperken of juist kunnen verruimen, wordt in de gedragspraktijkentheorie beschreven aan de hand van zogenaamde 'slots'. Omdat in de gedragspraktijkenbenadering slots een belangrijk aspect van analyse zijn en zij veel inzicht verschaffen in de mogelijkheden, moeilijkheden en kansen die er zijn om het verplaatsingsgedrag van burgerconsumenten te verduurzamen, richt dit onderzoek zich daarom op het identificeren van deze 'slots'. De beschrijving van de gevonden slots zal zich in dit onderzoek beperken tot de slots die zich dicht bij de leefwereld van de burgerconsumenten bevinden. In paragraaf 2.5.5 wordt uitgebreider aandacht besteed aan de betekenis en het gebruik van slots. Voor het identificeren en het uitwerken van de diverse slots (ten aanzien van hun invloed op de mogelijkheden voor verduurzaming), bleken sommige bouwstenen uit de andere theorieën onmisbaar te zijn.

Voordat kan worden overgegaan op het identificeren van de slots, zal eerst duidelijk moeten zijn welke alternatieve gedragingen van burgerconsumenten zijn te karakteriseren als meer-duurzame

verplaatsingsgedragingen (subonderzoeksvraag drie). In hoofdstuk drie wordt daarom eerst het huidige verplaatsingsgedrag in kaart gebracht (§3.1) en worden vervolgens de bestaande alternatieven in de gedragspraktijk ‘dagelijkse mobiliteit’ verkend en gecategoriseerd (§3.2). De beantwoording van deze subvraag komt tot stand door middel van een quick-scan van wetenschappelijke literatuur en diverse grijze bronnen zoals Internet. Op basis van deze verkenning zullen een viertal vergroeningsstrategieën worden geselecteerd die gezamenlijk representatief zijn voor de gedragspraktijk (§3.3). Met behulp van de bestudering van deze vier vergroeningsstrategieën kunnen antwoorden op de subvragen vier tot en met zes worden geformuleerd.

Met de gekozen vergroeningsstrategieën is vervolgens aan diverse betrokken professionals gevraagd welke mogelijkheden, moeilijkheden en kansen zij bij deze strategieën zien om het verplaatsingsgedrag van burgerconsumenten te kunnen verduurzamen. In hoofdstuk 4 zal dieper worden ingegaan op de gehanteerde methodiek bij het interviewen. Ook de totstandkoming van de vragenlijsten en de wijze van het selecteren van de diverse betrokken actoren komt hier aan bod.

Door middel van deze interviews kan een goede indicatie worden verkregen van de verklaringen van de verschillende betrokken actoren voor het (nog) niet duurzaam genoeg zijn van het burgerconsumentengedrag en wordt duidelijk welke factoren volgens de respondenten de grootste invloed hebben op de totstandkoming van het verplaatsingsgedrag van burgerconsumenten. Ook wordt duidelijk welke rol deze factoren kunnen spelen in het proces van verduurzaming. De verworven kennis uit de theoretische analyse is gebruikt voor het analyseren van de uitspraken van de respondenten, zodat vervolgens de slots konden worden geïdentificeerd. Ook voor het uitwerken van de slots zijn diverse theorieën behulpzaam geweest bij het op juiste wijze interpreteren van de interviewresultaten. De resultaten van deze analyse zijn te vinden in hoofdstuk 5 in de vorm van de beschrijving van de geïdentificeerde slots. Er zal hierbij ook steeds worden aangegeven welke veranderingen vanuit het oogpunt van het desbetreffende slot zinvol en effectief blijken te zijn. Deze mogelijkheden voor verduurzaming staan steeds uitgelicht in de zwartomrande kaders. In hoofdstuk 6 zal de hoofdvraag nog eens expliciet worden beantwoord, worden er aanbevelingen gedaan en zal er worden afgesloten met een discussie over de uitkomsten van het onderzoek.

1.6 Afbakening en reikwijdte van onderzoeksveld

De in dit verslag genoemde term ‘duurzaamheid’ verdient enige verduidelijking. Het begrip duurzaamheid heeft zijn opmars gemaakt sinds het publiceren van een definitie van duurzaamheid door de Brundtland-commissie van de VN in 1987. Deze definitie luidt: duurzame ontwikkeling is een ontwikkeling waarbij de huidige generatie in haar behoeften kan voorzien, zonder dat voor toekomstige generaties de mogelijkheden daartoe in gevaar worden gebracht (WCED, 1987). Deze definitie brengt duidelijk naar voren dat er naast het voorkomen van milieubelasting ook voorzichtig moet worden omgesprongen met onze eindige voorraden brandstof (non-renewables) alvorens van een duurzame gedragspraktijk te kunnen spreken. Deze definitie geeft echter geen eenduidige betekenis aan het begrip duurzaamheid. Duurzaamheid wordt sindsdien dan ook door verschillende personen op verschillende wijzen gedefinieerd. Een reden hiervoor is dat ‘duurzaamheid’ geen wetenschappelijk in te vullen term is, maar een term die mede via waardeoordelen betekenis moet krijgen. Jan Hoijtink zegt hier bijvoorbeeld het volgende over: “Duurzaamheid kan het best worden gezien als een relatief begrip, een streven, dat in absolute zin niet, of pas over heel lange tijd, haalbaar is. Het is een proces, een richting die we uit moeten.” (Hoijtink, 2004: p.13). Over het algemeen worden drie aspecten als bouwstenen gezien voor de vormgeving van het begrip duurzaamheid: planet, people en profit (ook wel aangegeven met ‘de 3 p’s’ van Elkington). Deze operationalisaties zijn in vele indicatorenlijsten, beleidsstukken, rapporten en richtlijnen terug te vinden (Faber e.a., 2004). Hiermee wordt duidelijk dat er voor duurzaamheid voortdurend een zo goed mogelijk evenwicht moet worden gezocht tussen ecologische (milieu) aspecten, sociale (menselijke) aspecten en financiële (economische) aspecten. Alle drie de aspecten worden veelal voor nu alsook in de toekomst als belangrijk gezien, maar het gewenste evenwicht tussen de drie aspecten staat immer open voor discussie.

Vanwege de vele mogelijke interpretaties van het begrip duurzaamheid (met bijbehorende diversiteit in reikwijdte), is er in dit onderzoek voor gekozen om slechts één aspect van verduurzaming te bekijken. In dit onderzoek staat een reductie in CO₂-emissies en het verminderen van het gebruik van fossiele brandstoffen als onderdeel van het proces van verduurzaming centraal. Uiteraard spelen er bij verduurzaming van de gedragspraktijk ‘dagelijkse mobiliteit’, zoals in paragraaf 1.1 is beschreven, veel meer aspecten een belangrijke rol, maar deze zullen in dit onderzoek onderbelicht blijven. Het veelvuldige gebruik van fossiele brandstoffen en de hoge, voorsnog niet dalende uitstoot van CO₂ staan dusdanig ver van de als duurzaam bestempelde gedragspraktijk in de Nota Mobiliteit, dat deze aspecten in ieder geval als een zeer belangrijk aspect moeten worden gezien in het proces van verduurzaming van de gedragspraktijk. Wanneer in dit verslag over verduurzaming wordt gesproken, wordt in de meeste gevallen op dit aspect van duurzaamheid gedomd.

Verder staan in dit onderzoek het gebruik van de auto, en vooral de mogelijke alternatieven hiervoor wat betreft besparing van fossiele brandstoffen en CO₂-emissies, centraal. De precieze onderbouwing voor deze keuze komt in §3.1 aan de orde waarin de huidige verplaatsingsgedragingen uiteen worden gezet. De belangrijkste redenen zijn dat de meeste kilometers met de auto worden afgelegd en dat juist de auto veel CO₂ uitstoot.

In dit onderzoek ligt de focus op het veranderen van gedrag en op de sociale factoren die van invloed zijn op het gebruik van eindige voorraden brandstof en de uitstoot van CO₂ door burgerconsumenten; echter niet op het ontwikkelen en implementeren van nieuwe technieken. Om de gedragspraktijk succesvol te kunnen verduurzamen zijn ook technische innovaties vanzelfsprekend zeer gewenst en wellicht onmisbaar, maar de ontwikkeling en implementering van technische innovaties is mede afhankelijk van de sociale inrichting van de gedragspraktijk. Een verandering van deze inrichting zal dan ook van invloed zijn op de ontwikkeling en implementering van technische innovaties. En voor het succesvol laten zijn van nieuwe technische innovaties zullen ook zij aan een aantal sociale randvoorwaarden moeten voldoen zodat burgerconsumenten ook daadwerkelijk gebruik gaan maken van deze nieuwe alternatieven en hun huidige gedrag gaan aanpassen. Sommige ‘verbeteringen’ blijken namelijk toch niet aan te sluiten bij de voorkeuren van de consument; auto’s met zuinige motoren worden nog niet in grote aantallen verkocht en met de auto worden steeds meer kilometers afgelegd (Ministerie van V&W en VROM, 2004). Dit onderzoek zal zich dan ook voornamelijk bezig houden met reeds bestaande duurzame alternatieven en mogelijke varianten hierop, waarbij technische aspecten van innovaties echter ook niet geheel onderbelicht blijven. De aanbevelingen omtrent de sociale randvoorwaarden uit dit onderzoek zullen ook van betekenis zijn voor nieuwe, nog te ontwikkelen of in ontwikkeling zijnde, innovaties.

In dit onderzoek wordt tevens gefocust op mogelijkheden voor verduurzaming van het burgerconsumentengedrag die werkzaam zijn op de korte en middellange termijn (enkele jaren). Het doel van deze mogelijkheden hoeft hierbij niet te zijn om de gedragspraktijk in één stap volledig duurzaam te maken: het zal hierbij veelal gaan om een mogelijkheid met als doel een vermindering van ‘het niet-duurzaam zijn’ van de gedragspraktijk. Het einddoel van het proces van verduurzaming is namelijk niet te geven, en wellicht ook nimmer vast te stellen (Hoijtink, 2004). Daarom kan er, zeker wanneer het de niet-lange termijn betreft, beter over mogelijkheden tot (verdere) verduurzaming worden gesproken.

2. VERKENNING EN BEOORDELING VAN CONSUMPTIE- EN GEDRAGSTHEORIEËN

In dit hoofdstuk wordt gezocht naar mogelijke verklaringen voor consumentengedrag vanuit verschillende veelgebruikte sociologische consumptietheorieën en psychologische theorieën en modellen. Deze verschillende theorieën proberen het gedrag elk vanuit een ander perspectief te verklaren en ze bezitten, zoals uit de beschrijving zal blijken, hierbij elk hun eigen sterke en minder sterke kanten. Met het beschrijven van de verschillende theorieën zal tegelijkertijd worden vastgesteld wat de sterke en minder sterke aspecten van deze theorieën zijn voor het geven van inzicht in de mogelijkheden voor verduurzaming van de burgerconsumentengedragingen.

2.1 Consumptietheorieën

De indeling van dit hoofdstuk is als volgt: eerst zal het huidige verplaatsingsgedrag worden verklaard vanuit consumptietheorieën. Vervolgens zal er gezocht worden naar beschrijvingen van beslissingsafwegingen door burgerconsumenten vanuit de sociaal-psychologische theorieën en bijbehorende modellen. In navolging van de kritiek op de sociaal-psychologische modellen zal vervolgens het burgerconsumentengedrag vanuit de 'systems of provision'-benaderingen beschreven worden en zullen ook de economische modellen onder de aandacht komen. Er is voor gekozen om de verkenning en beoordeling van de op consumptie en gedragingen gerichte theorieën te beëindigen met de theorie van de gedragspraktijkenbenadering. Langs deze weg wordt vanzelf duidelijk dat de gedragspraktijkenbenadering het meest complete beeld geeft van de factoren die gezamenlijk van invloed kunnen zijn op de totstandkoming van burgerconsumentengedragingen en dat deze benadering ook de beste mogelijkheden geeft voor het doen van verdiepend onderzoek. De gedragspraktijken benadering zal dan ook het meest uitvoerig worden behandeld daar deze benadering op basis van de beoordelingen in dit hoofdstuk als uitgangspunt zal worden genomen voor verdere analyse. In de laatste paragraaf (2.6) worden de antwoorden op de twee subvraagstellingen nog eens kort samengevat. Deze antwoorden vormen de bouwstenen voor de verdere opzet en uitwerking van dit onderzoek.

In Nederland, en in de gehele Westerse Wereld, leven we in een samenleving die is te karakteriseren als een consumptiemaatschappij. In onze cultuur wordt er namelijk veel waarde gehecht aan het consumeren van goederen, diensten en activiteiten. Deze cultuur wordt in de Engelstalige literatuur vaak benoemd met de term 'Consumer Culture' (consumptiecultuur). De theorieën die de consumptieve gedragingen van grote groepen mensen beschrijven (de consumptiecultuur), worden consumptietheorieën genoemd.

2.1.1 Betekenis en Identiteit

Het begrip consumptiecultuur zal eerst worden verduidelijkt. De begrippen betekenis en identiteit spelen hierin een belangrijke rol. De consumptiecultuur is een bijzondere vorm van een materialistische cultuur. In alle culturen wordt er een bepaalde betekenis gegeven aan verschillende gebruiksvoorwerpen. Het gebruik van materialen maakt allerlei gedragingen mogelijk en vaak ook gemakkelijker. Bij de bestudering van 'Material Culture' staat het belang en het gebruik van gebruiksvoorwerpen in het dagelijks leven centraal, alsook de betekenis die de gebruiksvoorwerpen binnen een cultuur hebben verkregen (Lury, 1996). Ook in onze huidige samenleving is het gebruik van materialen van grote betekenis. Wij bezitten bijvoorbeeld allerlei materialen om ons eten mee te bereiden en in te nemen. In onze cultuur is het daarbij bijvoorbeeld gebruikelijk om de warme maaltijd met behulp van mes en vork vanaf een bord te verorberen. In veel Aziatische landen is het echter gebruikelijk om hiervoor stokjes en kommetjes in bezit te hebben. En zeker in vorige eeuwen gaf het met onder andere uitgebreid bestek dineren aan dat je tot een hogere klasse in de samenleving behoorde, die zich dit kon veroorloven.

Ook om ons te verplaatsen kunnen we gebruik maken van verschillende gebruiksvoorwerpen. In onze samenleving is het bijvoorbeeld vrij normaal om ons binnen de stad met de fiets of de auto te verplaatsen of

zich met de bus of taxi te laten verplaatsen. In andere steden, bijvoorbeeld in Azië, is het soms veel gebruikelijker om zich met een brommer of wandelend over langere afstanden binnen de stad te verplaatsen of zich met een riksja (een fietstaxi) of bus te laten verplaatsen.

In onze consumptiecultuur hebben de betekenissen die aan gebruiksvoorwerpen worden gegeven een andere dan de directe gebruikswaarde gekregen. In onze huidige samenleving onderscheiden we ons van andere mensen door middel van het gebruik en bezit van goederen. Tevens voelen we ons vaak tot op zekere hoogte verbonden met die mensen die op een zelfde manier gebruik maken van dezelfde goederen. Een brommerrijder is iemand van een andere groep dan een autorijder, wanneer in een bepaalde omstandigheid en tijdsframe het gebruikte vervoermiddel als belangrijk wordt gezien. Beide kunnen echter ook grote verwantschap voelen wanneer interesse voor motoren en techniek op enig moment als belangrijk wordt gezien. Zij voelen zich dan tot een zelfde groep mensen behoren. Ook binnen de hypothetische groep 'autorijders' kunnen door verschillende mensen weer allerlei subcategorieën worden gecreëerd. Een Mercedes-rijder kan in iemands perceptie een doorgaans ander persoon zijn dan mensen die, net als hij, zich met een Toyota verplaatsen. Voor anderen kan het rijden in juist een nieuwe of een oude, een gele of een rode, of een energiezuinige of een brandstofslurpende auto op enigerlei moment van belang zijn. Het maakt hierbij niet uit of een ander zich met zijn of haar keuze ook daadwerkelijk wilde identificeren met een bepaalde groep mensen; het gaat slechts om de perceptie van mensen omtrent het bestaan van dergelijke onderscheidingen. Een persoon kan bijvoorbeeld het idee hebben dat hij of zij tot een hogere, of ietwat 'betere' groep mensen behoort, wanneer hij of zij een nieuwe Toyota Land Cruiser 100 koopt. Het kan echter zo zijn dat hij of zij dit zelf wel belangrijk vindt en als statusverhogend ziet, maar misschien zien mensen in zijn omgeving het bezit van een land cruiser door een gewone burger als weggegooid geld en categoriseren zij dit dus juist als statusverlagend. Ze vinden wellicht het hebben van een druk sociaal leven veel belangrijker. Het kan ook zijn dat iemand een rode Volvo 440 met automaat koopt, omdat hij deze toevallig gemakkelijk van zijn betrouwbare buurman over kon nemen. Anderen kunnen deze persoon dan echter plaatsen in de groep mensen die graag een Volvo willen rijden, of als iemand die vast niet goed zal kunnen schakelen en dus een 'prutser' is. De kans is groot dat de koper van de Volvo 440 deze mogelijke kwalificaties op de koop toe heeft genomen, of dat hij of zij zich hier niet van bewust was.

Bovenstaande voorbeelden maken duidelijk dat goederen dus bouwstenen zijn voor de sociale identiteit en sociale betekenissen met zich meedragen (Lury, 1996). Goederen kunnen hiermee een sociale identiteit markeren of uitdragen: zij geven mensen informatie over de identiteit van andere mensen (Dittmar, 1992 in Lury, 1996). Douglas en Isherwood (1979) zeggen hierover (in Lury, 1996: p.12): "It is in acquiring, using and exchanging things that individuals come to have social lives". Volgens hen moet er vanuit worden gegaan dat alle materiële bezittingen sociale betekenissen met zich meedragen, en dat alle materiële bezittingen dus gebruikt kunnen worden om een eigen identiteit te communiceren naar onze medemensen. Een mooi voorbeeld hiervan is te vinden in een onderzoek van Paul Willis (1982 in Lury, 1996). Hierin concludeert hij dat het gebruik van een motor binnen de door hem onderzochte motorclub fungeert als een soort van 'totem' voor de leden van de club. Voor hen was de motor niet zomaar een vervoermiddel om van A naar B te gaan, maar de wijze van transport van A naar B, dat wil zeggen: zonder helm, het lange haar wapperend in de wind, tezamen met jassen vol met ornamenten, een agressieve stijl van rijden en verchromde spatborden op de motor, was onderdeel van een symbolische code. "Het geheel van motor, geluid, bestuurder, kleding, en actie waren een formidabele expressie van hun identiteit" (Willis, 1982 in Lury, 1996: p.17 / vertaling door auteur). Zij gaven uiting aan een set van waarderingen, in dit geval refererend aan een 'working-class masculinity' (Lury, 1996). Een verandering van bijvoorbeeld motoreigenschappen, rijgedrag of kleding, zal ook een andere identiteit communiceren. Het toebehoren aan een groep en het opbouwen van een eigen identiteit worden hierbij tegelijkertijd gedaan, zonder dat het een belangrijker is dan het ander; het opbouwen van een eigen identiteit en het toebehoren aan een groep wordt door verschillende mensen echter op verschillende wijze vormgegeven (Lury, 1996).

De consumptiecultuur levert tal van mogelijkheden om zelf de eigen identiteit op te bouwen. Dit kan door middel van het gebruiken en verbruiken van consumptiegoederen. Hiermee wordt de eigen identiteit

tegelijk zichtbaar gemaakt voor anderen. Dit is noodzakelijk voor het uitdragen en overbrengen van de eigen identiteit. Er is niet alleen de keuze welke consumptiegoederen aangeschaft kunnen worden, maar ook de keuze welke eigen identiteit men wil verkrijgen. Identiteit is in de consumptie cultuur ook een bezit (Lury, 1996). Gebrek aan geld kan hierbij problematisch zijn voor de aanschaf van bepaalde goederen, het hoeft echter niemand er van te weerhouden om deel te nemen aan de consumptie maatschappij; het kan deelname zelfs aansporen teneinde de identiteit een andere invulling te geven of op een andere wijze vorm te geven (Lury, 1996). Niemand ontkomt aan de stigmatisering die gemaakt wordt door deze cultuur: zelfs wanneer je zelf niet zo veel waarde hecht aan de signalen die jouw consumptiegoederen uitstralen, heb je consumptiegoederen die signalen uitstralen. Wellicht het signaal dat je liever ‘down-to-earth’ bent, dan iemand die erg op anderen let.

2.1.2 Verklaringen voor het proces van ‘stylization’

Celia Lury stelt dat ‘consumer culture’ het best kan worden gedefinieerd als een ‘process of stylization’ (1996: p.4). De patronen waarop handelsartikelen kunnen worden gebruikt en de voldoening die mensen halen uit het gebruik ervan, zijn afhankelijk van de consumptiekeuzes van anderen (Lury, 1996). Wanneer goederen bepaalde sociale betekenissen representeren, moeten deze speciale betekenissen op de één of andere manier tot stand zijn gekomen. Over hoe deze betekenissen tot stand komen, bestaan grofweg drie verschillende verklaringen. Door Celia Lury worden deze verklaringen van het proces van ‘stylization’ aangeduid met de termen ‘captains of consciousness’, ‘the logic of the code’ en ‘romanticism’, waarbij de termen aangeven wie of wat de drijvende kracht is achter het ontstaan en het ontwikkelen van deze ‘stylization’ in ‘consumption culture’.

Captains of Consciousness

Volgens sommige critici moet de consumptiemaatschappij eigenlijk gezien worden als een gigantisch bedrog en is er zelfs sprake van een samenzwering om het publiek zodanig te manipuleren dat ze dingen kopen die ze niet nodig hebben (Ewen, 1976 in Lury, 1996). Deze manipulaties vinden plaats via de reclame-industrie (Goodman & Cohen, 2004). Reclame vertelt mensen wat wel en wat niet gewenst is, en voorziet mensen in attributen om zichzelf en de mensen om hen heen te kunnen karakteriseren en te begrijpen. Het leert mensen om visuele karakteristieken belangrijk te vinden (Ewen, 1976 in Lury, 1996). In reclame wordt steeds een beeld geschetst van een prettig leven, waarin geluk afhangt van het gebruik van consumptieartikelen: elk probleem kan worden opgelost door het gebruik van consumptieartikelen (Goodman & Cohen, 2004). Dit leidt tot steeds meer en meer consumptie.

Deze productiegeleide verklaringen voor het zich alsmat verder ontwikkelen van de consumptie maatschappij gaan er vanuit dat de consument passief is en zich gemakkelijk laat beïnvloeden en bedriegen (Lury, 1996). Volgens deze uitleg is hij eigenlijk niets anders dan een onbenul. Er zijn echter ook verklaringen die een minder grote rol aan de producenten van consumptiegoederen toedichten.

The Logic of the Code

De verklaring ‘captains of consciousness’ gaat er van uit dat de huidige voorkeuren en interesses van mensen aan hen zijn opgedrongen via producenten en reclame. Baudrillard stelt echter dat er geen vaststaande ‘echte’ en ‘valse’ behoeftes en voorkeuren van mensen zijn te onderscheiden (vgl. Lury, 1996). Behoeftes worden namelijk allemaal door de samenleving gecreëerd. Consumptieartikelen krijgen hun betekenis door hun positie in het onophoudelijke en herhalende proces van betekenisgeving (signification). De realiteit als zodanig bestaat niet: steeds meer en meer voorstellingen van de werkelijkheid zijn slechts een creatie. Deze simulaties zijn niet te herleiden tot een moment waarop ze zijn ontstaan en ze zijn ook door niemand gecreëerd. Ook de reclame-industrie kan slechts binnen deze ‘logic of the code’ opereren. Alleen wanneer een cowboy op een paard in een besneeuwde prairie geassocieerd wordt met ‘mannelijkheid’, kan dit beeld gebruikt worden om in een reclame bijvoorbeeld Marlboro sigaretten te associëren met ‘mannelijkheid’ en dit dientengevolge tot hogere verkoopcijfers leiden.

Het is daarom alleen maar van belang voor producenten van consumptiegoederen dat iedereen het spel van betekenisgeving meespeelt. En omdat steeds meer en meer behoeften en wensen worden gekoppeld aan het proces van betekenisgeving aan producten en diensten, verliezen mensen hun autonome controle hierop, en moeten ze zich wel overgeven aan ‘the logic of the code’ (Baudrillard, 1988 in Lury, 1996). Consumptie moet volgens deze verklaring gezien worden als het gevolg van het proces van betekenisgeving.

Sommigen zien in deze verklaring wel een hele grote rol weggelegd voor het autonome proces van betekenisgeving. In de verklaring ‘romanticism’ wordt er een actievere bijdrage van de consument zelf verondersteld.

Romanticism

Volgens Campbell (1989 in Lury, 1996) hoeven wensen met betrekking tot het gelukkig zijn niet door iets of iemand in het leven te worden geroepen: deze zijn al aanwezig bij mensen. Mensen willen plezier hebben, en dit is dan ook wat ze opzoeken. Campbell ziet consumptie dan ook als een vrijwillig en creatief proces, waar de consument zelf richting aan geeft. De manier waarop dit hedonisme zich uit, verandert door de tijd heen. Traditioneel hedonisme bestond uit het meebeleven van bepaalde gebeurtenissen en het behagen van de zintuigen. Er was een min of meer directe relatie tussen actie en geluksgevoel. In modern hedonisme is geluksgevoel niet meer noodzakelijkerwijs gerelateerd aan specifieke activiteiten. Het gaat in modern hedonisme om het zoveel mogelijk daadwerkelijk beleven van de geluksgevoelens zoals deze in het eigen voorstellingsvermogen worden gecreëerd en zouden kunnen worden beleefd. Doordat de directe link tussen objecten/acties en geluksgevoelens is verbroken, worden de gefantaseerde betekenissen van objecten/acties steeds belangrijker in de huidige vormen van vertier (Campbell, 1989 in Lury, 1996). “Consumptie probeert tegemoet te komen aan het ‘romantische’ verlangen om een *ander iemand* te worden. Men wordt echter altijd iemand die nog weer anders is dan datgene wat men had gewild. Consumptie blijkt namelijk steeds weer opnieuw niet tegemoet te kunnen komen aan de fantasieën van de consumenten: hierdoor ontstaat er een eindeloze zoektocht naar nieuwe manieren van consumptie” (Campbell, 1989 in Lury, 1996: p.73). Om toch zo dicht mogelijk bij het gefantaseerde geluksgevoel te komen, zal een individu zichzelf steeds willen verrijken en willen leren over de nieuwe, andere manieren waarop de fantasie kan worden beleefd. De centrale vraag is hierbij niet langer meer: ‘is this a good thing to do?’ maar ‘does it look good?’ (Featherstone, 1991 in Lury, 1996). Het eigen leven wordt hiermee een kunstobject op zich, dat zo goed mogelijk vormgegeven dient te worden. Hierbij geldt dat ‘being natural’ ook slechts een van de mogelijke poses is die men aan kan nemen (Bowlby, 1993 in Lury, 1996). Reclame weet uiteraard handig gebruik te maken van dit proces.

2.1.3 Het bepalen van ‘een goede leefstijl’

Wat geldt als ‘goede smaak’ of een ‘goede leefstijl’ wordt volgens de drie voorgaande verklaringen hierbij niet individueel bepaald, maar bepaald door de samenleving of een groep mensen binnen de samenleving (Bourdieu, 1984 in Lury, 1996). Een bepaalde voorkeur of ‘smaak’ maakt niet alleen duidelijk waarom bepaalde goederen beter zijn dan anderen, maar maakt ook duidelijk waarom mensen die bepaalde goederen gebruiken beter of slechter zijn dan anderen (Lury, 1996). Door de superioriteit van hun eigen ‘smaak’ en leefstijl te bekrachtigen, wordt zo de eigen identiteit die hier op is gebaseerd neergezet als de enige echt juiste identiteit (Bourdieu, 1984 in Lury, 1996).

Zowel de media, de overheid, de onderwijsinstellingen, de markt als ook de consumptiepatronen van de massa en van bepaalde klassen in de samenleving met veel aanzien, hebben allen invloed op de ontwikkeling en het ontstaan van consumptiepatronen en leefstijlen (Lury, 1996). Het wordt hierbij in onze samenleving steeds moeilijker om vast te stellen wat je nu eigenlijk zelf echt wilt. En het wordt ook steeds lastiger om gehoor te geven aan de ‘eigen wil’. Er zijn krachten die je aan willen zetten tot ‘just do it’, en er zijn ook krachten die je aansporen tot ‘just say no’ (Sedgwick, 1994 in Lury, 1996).

Burgerconsumenten meten hun consumptie en hun geluk af aan de consumptie, en het geluk, van anderen. Wat we willen kopen hangt af van wat anderen (willen) kopen (Duesenberry, 1952 in Goodman & Cohen, 2004). Gaan anderen met het vliegtuig op vakantie naar Verweggistan, dan willen we zelf ook met het vliegtuig naar Verweggistan. En wanneer anderen een grote auto kopen, willen wij ook een in ieder geval niet te kleine auto. De consument wil niet alleen minstens hetzelfde, hij wil over het algemeen ook graag groter en mooier. Groter en mooier dan dat op het eerste gezicht noodzakelijk lijkt. Er zijn soms echter ook praktische redenen voor 'over-sizing'. Het fungeert als een vorm van risicomangement. Sommige risico's worden echter geheel verkeerd ingeschat. De kans op een benodigdheid wordt als groter gezien dan in werkelijkheid het geval is, of wordt graag als groter gepresenteerd aan anderen dan in werkelijkheid het geval is. Een bestuurder heeft in werkelijkheid bijvoorbeeld slechts zelden meer dan één medepassagier, of auto's worden veel minder vaak gestolen dan gedacht. Of men gebruikt de auto slechts zelden voor andere dingen dan dagelijkse boodschappen en korte ritjes. 'Down-sizing' is hierdoor vaak een moeilijk proces (Wilhite & Lutzenhiser, 1999).

In de huidige samenleving wordt de vergelijking met anderen niet alleen meer gemaakt met mensen die dichtbij wonen (zoals de burens) en die we wat beter kennen (vrienden), maar ook met degenen die worden gezien in televisieprogramma's. Het is vaak ook veel gemakkelijker om een goed beeld te krijgen van de leefstijlen van een televisie-familie dan van die van je burens of kennissen. Het inkomen van veel televisiepersonages alsook van bekende Nederlanders ligt echter vaak veel hoger dan dat van de gemiddelde kijker. Hierdoor lijkt het al snel alsof je toch nog wel het een en ander tekort komt in je eigen leven (Schor, 1998 in Goodman & Cohen, 2004).

De vergelijking met anderen en ook de waardering die men krijgt van anderen is voor een burgerconsument dus van zeer groot belang. Deze twee aspecten bepalen wat gezien kan worden als 'een goede leefstijl' en wat niet.

2.1.4 Anonieme neveneffecten van consumptie

Wanneer we producten consumeren, dan zijn we ons vaak niet bewust van allerlei neveneffecten die dit met zich meebrengt (Goodman & Cohen, 2004). Wanneer we benzine tanken voor onze auto, dan zijn we ons bewust van het geld dat dit ons kost. En we vertrouwen er dan op dat de benzine van een goede kwaliteit is, zodat de motor daar soepeltjes op blijft lopen. Is dit niet het geval, dan merken we dit direct. De hoeveelheid CO₂ die daarmee uitgescheiden wordt, en de negatieve consequenties die dit heeft voor onze leefomgeving en die van anderen, is echter niet direct zichtbaar. Net zo min als dat zichtbaar is hoeveel CO₂ er al uitgescheiden is om de benzine vanuit de grond tot in de benzinetank te krijgen (whell-to-wheel-emissions). Dit is een anoniem effect wat de aankoop en het gebruik van de benzine met zich meebrengt. Voor veel mensen is dit een ongewenst effect. Deze milieukosten zijn echter veelal niet meegewogen bij de totstandkoming van de economische, wel zichtbare, prijs (Goodman & Cohen, 2004). Dit maakt dat gedragingen van burgerconsumenten in de praktijk minder duurzaam kunnen zijn dan dat door henzelf als wenselijk wordt geacht. Dit punt zal ook in paragraaf 2.3 bij de bespreking van systemen en structuren nogmaals aan de orde komen.

2.1.5 Resumé

Uit deze consumptietheorieën blijkt dat burgerconsumentengedragingen sterk gerelateerd zijn aan het opbouwen en in stand houden van de eigen gewenste identiteit. Deze eigen gewenste identiteit kan tot uitdrukking worden gebracht in een hierbij behorende leefstijl waarbij elke gedraging of bezit iets zegt over de eigenschappen van de persoon. Het belangrijkste is hierbij dat mensen als 'goed' gezien willen worden, zowel door hen zelf als door anderen en dat burgerconsumenten dus alleen maar dat gedrag ten uitvoer brengen waarvan zij denken dat dit als goed wordt gezien om te doen. Dat 'wat goed is om te doen' en de manier waarop consumptie wordt geassocieerd met de waarde van het individu, wordt volgens deze theorieën zeer sterk beïnvloed door de sociale omgeving waarin de burgerconsument zich bevindt. De

omgeving bepaalt welke betekenissen er door het individu gegeven (kunnen) worden aan verschillende gedragingen, en welke behoeften en gedragingen als ‘normaal’ worden gezien. Dit maakt elk individu sterk afhankelijk van zijn of haar sociale omgeving. Uit de sociologische consumptietheorieën blijkt verder dat de burgerconsument zich bij zijn keuzes vooral baseert op zichtbare aspecten en veel minder op minder zichtbare neveneffecten.

Deze theorieën en verklaringen zijn zeker waardevol bij het analyseren van burgerconsumentengedragingen. Ze zijn echter veel meer de waardevolle bouwstenen voor kritiek op de maatschappij dan dat zij ook geschikt zijn om als handvat te kunnen dienen bij het identificeren van mogelijkheden tot verduurzaming. In de gedragspraktijkenbenadering in paragraaf 2.5 zijn deze theorieën en verklaringen echter in een breder kader geplaatst, waardoor zij wel een zeer nuttige bijdrage kunnen leveren aan onderzoeken gericht op het verduurzamen van burgerconsumentengedragingen. De consumptietheorieën focussen ook op gedragingen van groepen in een samenleving en van individuen in een groep. In sociaal psychologische modellen en theorieën staat juist het gedrag van individuen en de eigen individuele afwegingen hiervoor meer centraal. Deze theorieën lijken door dit laatste aspect dan ook meer geschikt om mogelijkheden tot verduurzaming van burgerconsumentengedrag te identificeren en te analyseren.

2.2 Sociaal-psychologische theorieën en modellen

De hoofdgedachte in de sociaal-psychologische theorieën is dat mensen individuele redenen hebben om bepaald gedrag wel of niet tot uiting te brengen en dat hier een beslismoment aan voorafgaat. Deze redenen zijn gebaseerd op individuele voor- en/of nadelen. Wanneer een persoon meer voor- dan nadeel denkt te hebben van een bepaalde gedragsoptie, zal hij of zij dit gedrag ten uitvoer brengen. Met het gebruik van deze modellen wordt meestal getracht meer zicht te krijgen op de belangrijkste factoren die de afweging voor gedrag beïnvloeden (de determinanten van gedrag). Dit is dan ook de meerwaarde van deze modellen: het gedrag kan niet alleen verklaard worden, maar ook voorspeld worden (wanneer er van uit wordt gegaan dat de theoretische modellen kloppen). Een groot minpunt van deze modellen is echter dat zij het gedrag van mensen ten aanzien van milieu-(on)vriendelijkheid veelal slechts in geringe mate kunnen voorspellen en verklaren. Desondanks vormen deze sociaal-psychologische modellen en theorieën de basis van veel overheidsbeleid (van Woerkum, 2002); diverse campagnes moeten via het positief beïnvloeden van verschillende determinanten van gedrag leiden tot de gewenste verandering van gedrag van de burgerconsument. Omdat deze theorieën een grote rol spelen in het denken over de burgerconsument, en omdat zij ook wel degelijk waardevolle bouwstenen bevatten, zullen zij hier uitgebreid worden verkend en geanalyseerd.

De modellen zijn van toepassing op elk individu; het raamwerk voor het maken van een afweging is binnen elke sociaal-psychologische theorie steeds voor elk individu hetzelfde. Op welke wijze deze afweging wordt vormgegeven, is echter voor elk individu weer anders, en verandert ook voortdurend naar gelang tijd, context en onderwerp van afweging. Door het stellen van de juiste vragen, kan (volgens deze theorie) worden bepaald of iemand bereid is zijn gedrag te veranderen en aan welke voorwaarden er dan eerst moet worden voldaan. Er bestaan verschillende sociaal-psychologische theorieën over de determinanten van gedrag; aan de volgende theorieën zal hieronder aandacht worden gegeven:

Milieubesef als de verklaring voor milieurelevant gedrag	(§ 2.2.1)
De theorie van gepland gedrag	(§ 2.2.2)
Het norm-activatie model	(§ 2.2.2)
De theorie van interpersoonlijk gedrag	(§ 2.2.2)

In paragraaf 2.2.3 worden de belangrijkste kritiekpunten op de sociaal-psychologische modellen aangekaart, waaronder het aspect van gedragingen ‘uit gewoonte’.

2.2.1 Milieubesef als dé determinant voor milieurelevant gedrag

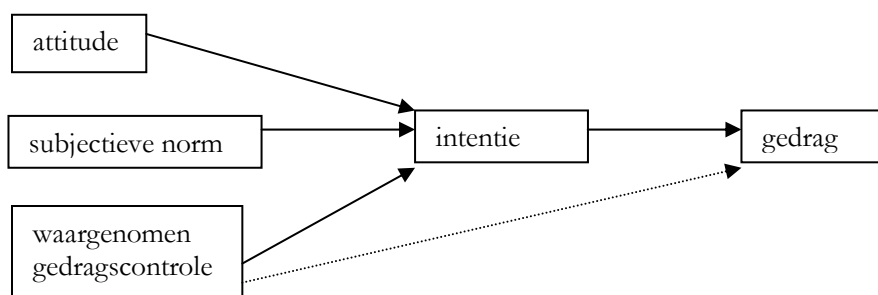
Over wat er precies onder milieubesef (of ook wel: milieubewustzijn) moet worden verstaan, lopen de meningen uiteen. Steg (1999) beschouwt milieubesef als: “de mate waarin men zich zorgen maakt over milieuproblemen en het belang dat men hecht aan milieuproblemen en de eigen bijdrage daaraan” (p.43). De meeste andere gebruikte definities komen hier in grote lijnen mee overeen, soms is er echter de dimensie ‘actiebereidheid’ aan toegevoegd en is de dimensie ‘offerbereidheid’ explicieter geformuleerd (zie bv. van Meegeren, 2000). Het basisidee is steeds dat mensen een algemene attitude ten aanzien van het milieu in de breedste zin van het woord hebben die bepaalt in welke mate mensen rekening houden met het milieu bij hun gedragskeuzes.

Uit diverse empirische studies blijkt echter dat er maar een zwakke relatie is tussen milieubesef en milieugedrag (van Meegeren, 2000). In een achtergrondrapport bij de duurzaamheidsverkenning door het RIVM blijkt bijvoorbeeld dat zowel hoog duurzamen als laag duurzamen een laag (benzine-) verbruik en duurzaamheid als een (zeer) belangrijke eigenschap van een auto zien (Beckers et al, 2004). Vooral “wanneer het milieuvriendelijke gedrag meer moeite of tijd kost (bv. minder autorijden), wanneer men er comfort voor moet inleveren (bv. minder energie voor ruimteverwarming door kleiner te gaan wonen, minder huishoudelijke apparaten, minder vaak douchen) of als men wordt beperkt in de bewegingsvrijheid (bv. minder vaak op vakantie, of niet met de auto of het vliegtuig op vakantie), blijkt dat milieubesef over het algemeen geen grote rol speelt bij milieurelevant gedrag” (Steg, 1999: p.101). Steg concludeert in haar onderzoek verder dat milieubesef dan ook nauwelijks een rol speelt bij het gebruik van autobrandstoffen.

Milieurelevant gedrag wordt dus niet aangestuurd door één algemene factor ‘milieubesef’ of ‘milieubewustzijn’. Dit neemt niet weg dat een hoog algemeen ‘milieubesef’ niet belangrijk kan zijn in het proces van gedragsverandering. Het bewustzijn dat het met het milieu niet zo goed gesteld is en dat het individu daar zelf via zijn gedrag ook mede schuldig aan is, kan in sommige gevallen er namelijk wel toe bijdragen dat milieuaspecten in een hogere mate meegewogen worden. In een onderzoek in opdracht van het RIVM blijkt bijvoorbeeld dat zogenaamde Hoogduurzamen zich in vele opzichten gemiddeld net wat vaker duurzaam gedragen dan zogenaamde Laagduurzamen (Beckers et al, 2004). Maar uit ditzelfde onderzoek blijkt ook dat vele Hoogduurzamen zich ondanks hun hoger duurzaamheidsbewustzijn op veel aspecten niet duurzamer gedragen: in de groep Hoogduurzamen zijn er alleen gemiddeld meer mensen die zich duurzamer gedragen dan er gemiddeld in de groep Laagduurzamen zijn.

2.2.2 Theorieën van gepland gedrag

Een veelgebruikte verklaring voor de gedragskeuzes van individuen is het model behorend bij de theorie van gepland gedrag (Theory of Planned Behaviour) van Ajzen en Madden (1986). Het model achter de theorie ziet er als volgt uit:



Figuur 2.1. Theorie van gepland gedrag (Ajzen & Madden, 1986)

Eerst zal deze theorie uitgelegd worden en vervolgens zullen belangrijke varianten op deze theorie worden beschreven. De belangrijkste componenten uit al deze theorieën worden vervolgens weergegeven in één gecombineerd model dat zijn oorsprong vindt in het model van Ajzen en Madden.

Ook in deze theorie wordt er van uitgegaan dat bepaalde attitudes ten aanzien van problemen en gevolgen van gedragingen van invloed zijn op het uiteindelijke gedrag. Het gaat hierbij om de kennis die een individu heeft van problemen aangaande het gedrag en van gevolgen van mogelijke gedragingen. Alleen de gevolgen die belangrijk zijn volgens de inschatting van het individu worden hierbij afgewogen. Dat wat als belangrijk wordt gezien, hangt af van individuele normatieve waarderingen en de inschatting van de kans dat bepaalde gevolgen zich zullen voordoen. Het kan zijn dat een individu zich hierbij niet bewust is van een bepaalde consequentie, of dat hij of zij een vertekend beeld heeft van een bepaalde consequentie; er bestaat dan een discrepantie tussen waargenomen en daadwerkelijke gevolgen van het gedrag (van Meegeren, 2000). Bij de afweging tussen gedragsopties en de vorming van een intentie kunnen vele voordelen opwegen tegen één groot nadeel, en andersom (De Vries, 2000 in van Meegeren, 2000). Het gaat hierbij uiteraard niet om gevolgen op het gebied van milieu alleen: ook gepercipieerde gevolgen op het gebied van genot, gemak, prijs/kwaliteit-verhouding, gezondheid en veiligheid zijn voor het individu van belang (Hoijtink, 2004). Deze laatste aspecten van gedragsopties zijn vaak zelfs veel belangrijker in het afwegingsproces. In de afweging van de burgerconsument kan het duurzaamheidsaspect zelfs geheel ontbreken, doordat de burger het niet als een belangrijk aspect van zijn gedrag ziet, of doordat de burgerconsument geen idee heeft wat de consequentie van zijn gedrag is ten opzichte van het milieu.

Volgens de *theorie van interpersoonlijk gedrag* van Triandis (1977) wordt de attitude gevormd door twee componenten: een cognitieve evaluatie en een factor 'affectieve reactie'. De cognitieve evaluatie betreft de meer lange termijn gevolgen en is rationeler van aard. De affectieve reactie heeft meer betrekking op de korte termijn gevolgen en wordt aangestuurd door emoties, zoals bevrediging van de zintuigen en gevoelens van sympathie. Volgens Van Raaij (1983 in van Meegeren, 2000) dient de cognitieve uitwerking veelal zelfs als een rechtvaardiging voor de primaire affectieve reactie. "Het is niet zo, dat we eerst 'koele' informatie verzamelen en ons dan een oordeel vormen" (Van Raaij, 1983 in van Meegeren, 2000: p.265).

Daarnaast wordt dat wat wij denken dat anderen als belangrijk zien ook als bepalend gezien voor het uiteindelijke gedrag. In het model komt dit tot uiting in de subjectieve norm. Wanneer een individu denkt dat anderen dit gedrag of de gevolgen van dit gedrag als wenselijk zien, zal hij of zij sneller geneigd zijn om voor deze gedragsoptie te kiezen. De totstandkoming van de subjectieve norm wordt daarnaast ook beïnvloed door het belang dat er aan de mening van elk van deze belangrijke anderen wordt gegeven (van Woerkum et al, 1999). Dit gaat uit van het idee dat mensen zich willen conformeren aan de eisen en wensen van andere mensen. Het gaat hierbij nadrukkelijk om de door het individu zelf gepercipieerde sociale druk, niet of de belangrijke anderen ook voldoen aan het beeld dat het individu van de anderen heeft.²

² Een voorbeeld van een attitude: "Een van de mogelijke consequenties van te hard rijden is dat je een bekeuring kunt krijgen. Stel dat een jonge automobilist denkt dat de kans op een dergelijke bekeuring nihil is. Dit betekent dat, ook al ziet hij/zij een eventuele bekeuring als zeer onwenselijk, deze toch weinig invloed heeft op zijn attitude ten aanzien van te hard rijden. Andere consequenties (zoals de lol van het hard rijden of de tijdwinst) zijn van meer invloed en kunnen voor een positieve attitude zorgen ten aanzien van te hard rijden. Wanneer echter de politie aankondigt dat zij extra stringent gaan controleren, zal hij de kans om gepakt te worden waarschijnlijk hoger gaan inschatten. Dit werkt door in de uiteindelijke attitude: deze zal minder positief worden." (Van Woerkum, 1999)

Een voorbeeld van een subjectieve norm: "Wanneer zijn vriendin graag wil dat hij zich altijd en overal aan de maximumsnelheid houdt, bepaalt het belang dat de jongen aan haar verwachting hecht hoe sterk deze doorwerkt in de subjectieve norm. Misschien dat haar invloed geheel wegvalt ten opzichte van de invloed van vrienden die verwachten dat hij zo nu en dan probeert of zijn auto de 160 kilometer per uur nog wel haalt." (Van Woerkum, 1999)

Naast de subjectieve norm en de attitude speelt ook de ‘waargenomen gedragscontrole’ een belangrijke rol. Individuen kunnen wel een positieve houding hebben tegenover het gebruik van het openbaar vervoer en zich hierin gesteund voelen door de mensen in hun omgeving, maar wanneer er geen bushalte is in de nabijheid van het reisdoel, zal men ook minder snel de intentie vormen om met het openbaar vervoer te gaan reizen. Anderzijds is een direct effect op gedrag ook mogelijk. Wanneer een individu er van overtuigd is dat er mogelijkheden zijn om het gewilde gedrag uit te kunnen voeren, zal hij of zij meer moeite doen om het gedrag te vertonen dan een individu die een dergelijke overtuiging ontbeert (Ajzen, 1991 in van Meegeren, 2000).

Naast dit model bestaan er ook nog andere modellen, bijvoorbeeld de reeds genoemde theorie van interpersoonlijk gedrag van Triandis. Het model van Ajzen en Madden kan volgens de ontwerpers worden gebruikt voor het verklaren van allerlei (intenties tot) sociaal gedrag; Schwartz (1977) heeft een vergelijkbare theorie ontworpen aangaande altruïstisch gedrag: het norm-activatie model. Altruïstisch gedrag is gedrag waar anderen profijt van hebben, zonder dat het individu daar extern voor wordt beloond (van Meegeren, 2000). Dit lijkt in veel gevallen van toepassing te kunnen zijn op milieu gerelateerd gedrag, aangezien veel milieuvriendelijk gedrag (op korte termijn) als individueel nadelig kan worden gezien. Schwartz gebruikt in zijn theorie niet het begrip attitude, maar het begrip ‘persoonlijke norm’. Voor Schwartz is alleen de persoonlijke norm belangrijk voor het totstandkomen van altruïstisch gedrag. De persoonlijke norm wordt volgens hem aangestuurd door twee aspecten: ‘kennis van consequenties van gedrag’ en ‘gevoel van verantwoordelijkheden voor deze consequenties van gedrag’ (Schwartz, 1977 in Bamberg & Schmidt, 2003). Er wordt hierbij impliciet van uitgegaan dat mensen een bepaalde motivatie hebben om leed aan anderen te voorkomen (Bamberg & Schmidt, 2003). Wanneer mensen bepaalde gevoelens van morele verplichting ervaren, leidt het navolgen van deze gevoelens tot morele baten: trots, verhoogd zelfvertrouwen, verhoogde eigenwaarde en het niet navolgen van deze gevoelens tot morele kosten: schuldgevoelens, verlies van zelfvertrouwen, verlies van eigenwaarde (van Meegeren, 2000). Morele kosten kunnen echter worden vermeden door het probleem, en daardoor de gevoelens van morele verplichting, opnieuw te definiëren (bijvoorbeeld: ‘het valt allemaal wel mee’ of ‘ik hoef niet in mijn eentje de wereld te gaan verbeteren’).³

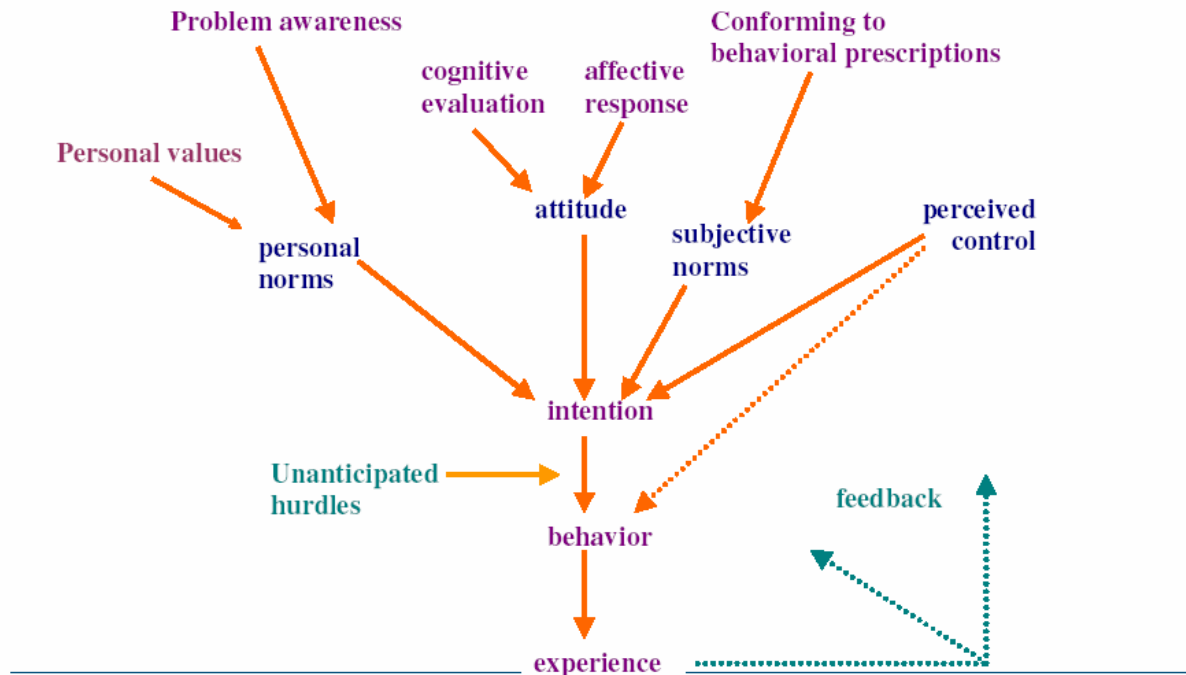
Er is getracht de meest belangrijke aspecten van invloedrijke theorieën uit de sociale psychologie (ten aanzien van milieuproblemen) samen te voegen in één model. Dit heeft geresulteerd in onderstaand model (fig. 2.2) waarin de verschillende mogelijke determinanten van gedragingen zoals deze zijn besproken in deze paragraaf evenals de wijze waarop deze aan elkaar zijn gerelateerd, staan geschetst. Dit model geeft hiermee een goed overzicht van het werkveld van sociaal-psychologische onderzoekers.

³ Kennis van consequenties van gedrag:

In dit voorbeeld nemen we een wat oudere werknemer als subject. (Te) Hardrijden en veel snelheidswisselingen heeft extra negatieve consequenties voor het milieu. Een gehaaste rijstijl zorgt voor nog meer uitstoot van milieuschadelijke stoffen vergeleken met een rustige rijstijl over hetzelfde traject (Wesselink et al, 2003). De werknemer kan hierbij van mening zijn dat het verkeer weliswaar bijdraagt aan de vervuiling van het milieu, maar dat wel of niet hard en onrustig rijden hier verder geen substantiële invloed op heeft. Deze werknemer heeft dan weinig kennis van de milieuconsequenties van zijn gedrag, en zal zijn gedrag dus ook niet om milieuredenen aanpassen. Wanneer echter via een informatiecampagne of een goed gesprek met de nieuwe buurman de automobilist wel op de hoogte geraakt van de (extra) negatieve consequenties van zijn gedrag, is hij met behulp van de juiste kennis wellicht wel bereid om zich wat rustiger en dus milieuvriendelijker met de auto door het verkeer te begeven. Het te hard en onrustig rijden gaat nu bij deze persoon wellicht gepaard met schuldgevoelens, en deze zijn te vermijden door rustiger te gaan rijden.

Gevoel van verantwoordelijkheid voor deze consequenties van gedrag:

Wanneer de automobilist zich echter ook na het verbeteren van zijn kennis niet verantwoordelijk voelt voor het verminderen van de negatieve consequenties van zijn rijgedrag, zal hij zijn gedrag ook niet veranderen. Hij kan zich niet verantwoordelijk voelen, doordat hij deze neerlegt bij zijn chef die de afspraken te kort op elkaar inplant of de werkdruk te hoog legt. Ook kan hij de verantwoordelijkheid hiervoor neerleggen bij de overheid doordat deze onvoldoende maatregelen neemt om te zorgen voor een vloeiendere doorstroming op de wegen.



Figuur 2.2. Een gecombineerd model voor gepland gedrag (vrij naar Fishbein & Ajzen, 1975 en Van Meegeren, 2000: p25)

Aan dit model is ook het aspect ‘onvoorziene barrières’ toegevoegd. Wanneer het namelijk pas op het laatste moment duidelijk wordt dat op een bepaalde locatie de bussen helemaal niet rijden op een zondagavond, of dat de eigen auto defect is, kan de intentie niet worden omgezet in daadwerkelijk gedrag. Door ervaringen (als gevolg van gedragingen) krijgt men feedback over de juistheid van de veronderstellingen die geleid hebben tot de keuze voor het gedrag. Ervaringen zijn zo van invloed op de individuele invulling van elk onderdeel van het model.

2.2.3 Kritiek op sociaal-psychologische modellen

De theorieën omtrent geplande gedragingen en de benadering waarin milieubesef als dé determinant van milieurelevant gedrag wordt gezien, gaan allen uit van een individu die steeds een (meer of minder rationele) afweging maakt alvorens voor een gedragsoptie te kiezen. Veel gedrag wordt echter uit gewoonte steeds herhaald, zonder dat daar steeds van te voren over wordt nagedacht of dit wel het gedrag is dat het meest wenselijk is. Dit lijkt zeker van toepassing te zijn op het gebruik van vervoersmiddelen (Steg & Buijs, 2004). Mensen worden in hun gewoontegedrag gesteund wanneer veel mensen in vergelijkbare situaties hetzelfde doen. De ervaring heeft het individu geleerd dat het gewoontegedrag in voldoende mate voor hem of haar voldoet, en behoeft daarom geen besluitvormingsproces (meer). Veel mensen veranderen gewoontegedrag dan ook pas wanneer uit eigen ervaring blijkt dat het toch niet meer (geheel) voldoet (van Meegeren, 2000). Wanneer mensen worden geconfronteerd met directe informatie over de disfunctionaliteit van hun gewoontegedrag zijn zij dan ook geneigd om dit te vermijden of af te zwakken. Hiermee wordt de zo ontstane dissonantie verminderd; niet door het veranderen van gedrag, maar door het veranderen van eigen normen, attitudes en gevoel van verantwoordelijkheden aangaande het gedrag. Dit proces wordt ook wel zelfrechtvaardiging (self-justification) genoemd (Holland et al, 2002). Teneinde het eigen gewoontegedrag in stand te kunnen houden, wordt de verstrekte informatie gewillig in twijfel getrokken. Dit is in tegenspraak met de aanname in gedrags-attitude-modellen dat een gevormde attitude het gedrag aanstuurt; ‘gevormd’ gedrag kan blijkbaar in sommige gevallen de attitude en de persoonlijke normen aansturen. Hier wordt in paragraaf 2.5 verder op teruggekomen met de bespreking van de relatie tussen het bewustzijn en het handelen.

Met behulp van sociaal-psychologische gedragsmodellen kan worden vastgesteld welke opvattingen mensen hebben over gedrag en gedragsconsequenties. Ze maken echter niet duidelijk hoe mensen aan deze opvattingen over de consequenties van hun gedrag komen. Attitudes worden geleerd, niet alleen door eigen ervaringen maar ook door informatie van anderen en informatie uit media (van Meegeren, 2000). De sociale invloed reikt dus veel verder dan met behulp van vragenlijsten gericht aan individuen kan worden opgemerkt. Individuen zien hun attitudes als hun eigen attitudes: niet als iets dat ze is geleerd door hun sociale omgeving. "Individuen moeten niet geïsoleerd beschouwd worden, maar in hun sociale omgeving" (van Meegeren, 2000: p. 24).

Consumentengedrag kan lang niet altijd, of slechts ten dele, bevredigend worden voorspeld en verklaard met de attitude-gedrag-modellen, ongeacht of het nu gaat om een algemeen milieubesef als attitude of om specifiekere attitudes (Spaargaren, niet gepubliceerd). Veel milieugedrag is zeer gecompliceerd en geen optelsom van individuele gedragingen (Beckers et al, 1999). Uit verschillende onderzoeken blijkt dat "attitude-gedrag-modellen alleen werken indien ze worden toegepast op afzonderlijke, concrete gedragingen. Voor meer complexe gedragsconfiguraties zijn de modellen niet geschikt en ook niet bedoeld" (Ester, 1999: p.21). Een positief aspect van een attitude-gedrag-model is dat het model "vooral inzichtelijk maakt waarom een op zich positieve milieu-attitude uiteindelijk het loodje legt als het gaat om milieuvriendelijke alternatieven voor milieubelastend gedrag: burgerconsumenten kennen weliswaar een grote positieve waarde toe aan het vermijden van schadelijke milieugevolgen van bepaalde gedragingen maar hebben tegelijkertijd de verwachting dat hun gedrag hier slechts mondjesmaat aan zal bijdragen. Het is deze 'milieu-calculus' die veel milieuvriendelijk gedrag blokkeert. Omgekeerd geldt dat veel korte termijn individueel-positieve gevolgen van milieubelastend gedrag een combinatie kennen van hoog belang en grote waarschijnlijkheid" (Ester, 1999: p.21).

Een ander kritiekpunt op sociaal-psychologische modellen (en ook vele andere verklaringen, zowel sociologisch als economisch) is dat de modellen zich steeds richten op één specifieke handeling, terwijl veel gedragingen in clusters van gedragingen worden uitgevoerd. Het doen van boodschappen, koken, moestuinieren, in de bedrijfskantine eten, etc. zijn allen gedragingen die nauw met elkaar samen zullen hangen in de beleving van individuen en elkaar ook sterk zullen beïnvloeden. Zij kunnen allen gezien worden als onderdeel van een gedragspraktijk 'voeden' (Spaargaren, 2003). De modellen gaan ook niet in op achterliggende oorzaken van bestaande waarderingen en infrastructurele voorzieningen (van Meegeren, 2000). Iets wat in de 'system of provision'-benadering in de volgende paragraaf wel actief wordt meegenomen ter verklaring van consumentengedrag.

2.2.4 Resumé

Met de analyse van de sociaal-psychologische modellen wordt duidelijk dat een hoog milieubewustzijn slechts zeer beperkt van invloed blijkt te zijn op de uiteindelijke (keuzes voor) gedragingen van burgerconsumenten. In de meeste modellen worden diverse andere aspecten onderscheiden die de individuele gedragskeuzes beïnvloeden. In figuur 2.2 zijn deze overzichtelijk samengevoegd. In het afwegingsproces van burgerconsumenten spelen met name de gepercipieerde gevolgen op het gebied van genot, gemak, prijs/kwaliteit-verhouding, gezondheid en veiligheid een belangrijke rol (Hoijsink, 2004).

Doordat de sociaal-psychologische modellen veel inzicht geven in de gedachten en voorkeuren van individuele burgerconsumenten kunnen ze zeker waardevol zijn bij de bestudering van de gedragingen van burgerconsumenten, maar alleen zolang het daarbij gaat om geïsoleerde gedragingen die tevens goed beschreven kunnen worden. Veel handelingen zijn echter onderdeel van een cluster van gedragingen en gewoontes. Wanneer men, zoals in dit onderzoek, een gehele set van handelingen wil analyseren op de aanwezigheid van mogelijkheden tot verduurzaming, zijn deze modellen dan ook minder geschikt. Ze gaan hiervoor te veel uit van een rationele consument die steeds een afweging van de voors en tegens van zijn gedrag maakt. De ontwikkeling van aanbod en de ontwikkeling van sociale normen, persoonlijke attitudes en structuren blijft geheel buiten beschouwing. Uit de analyse van de consumptietheorieën kwam al naar

voren dat gedragingen ook uitingen zijn van een eigen identiteit en dat datgene wat burgerconsumenten als 'goed' zien om te doen, wordt bepaald door hun sociale omgeving. Voor de bestudering van mogelijkheden tot verduurzaming moet daarom de inrichting van de samenleving met zijn gewoontes en 'the normal things to do' dan ook zeker worden meegenomen in de analyse. Hoe vrij (of afhankelijk) is de burgerconsument eigenlijk ten aanzien van de keuze voor zijn gedragingen in onze samenleving? Het blijkt dat met behulp van de 'systems of provision'-benadering van Fine en Leopold (1993) (zie volgende paragraaf) antwoorden kunnen worden gevonden op deze vraag. Met deze benadering kan wel het gehele systeem van aanbod worden bestudeerd.

2.3 'Systems of Provision'-benadering

Deze theorie benadrukt dat burgerconsumenten voor hun gedragingen afhankelijk zijn van bepaalde maatschappelijke systemen en structuren. In paragraaf 2.1 zijn al een drietal verklaringen gegeven voor de totstandkoming van de symbolische betekenissen die aan producten en diensten worden gegeven (the proces of stylization; Lury, 1996). Alle drie de verklaringen geven aan dat 'persoonlijke' voorkeuren niet vanuit het niets tot stand komen, maar worden gevormd door invloeden van buitenaf. In de verklaring van 'Captains of Consciousness' wordt de nadruk veel meer gelegd op de macht van producenten waarbij de consument als een passief slachtoffer kan worden gezien, terwijl de verklaring van 'Romanticism' veel meer macht geeft aan het collectief van consumenten waarbij de consument als een autonoom en onafhankelijk wezen kan worden gezien: het aanbod reageert, slechts afhankelijk van de hulpmiddelen, steeds als een goede bediende op de eisen en wensen van de consument (Fine & Leopold, 1993).

2.3.1 Invloed van systeem van aanbod op consumptiegedrag

Veel van deze theorieën zijn echter alleen van toepassing op individuele goederen, en zijn niet zozeer een algemene theorie geldend voor alle consumptiegoederen; de ene verklaring is beter van toepassing op het ene consumptieartikel en een andere verklaring weer beter op een ander consumptiegoed. Daarom moeten consumptieartikelen altijd worden bestudeerd aan de hand van de gehele 'system of provision' van waaruit zij kunnen worden geconsumeerd (Fine & Leopold, 1993). De 'system of provision' zal voor *voeding* bijvoorbeeld weer geheel anders zijn dan voor *vervoersmiddelen*. Een 'system of provision' brengt de economische en sociale factoren onder woorden welke de hoeveelheid en wijze van consumptie doen laten ontstaan (kwantitatief aspect), alsook de betekenissen die met consumptie zijn gemoeid (kwalitatief aspect) (Fine & Leopold, 1993: p.33). Het is dus ook niet voldoende om voor het verklaren van consumptie alleen te kijken naar determinanten als smaak, prijs of gewoonte (zoals in de sociaal-psychologische modellen gebeurt). Binnen een system of provision kan ook worden gezocht naar verklaringen voor de totstandkoming van het aanbod. In de meeste theorieën wordt het aanbod van mogelijkheden voor gedragingen als een vast gegeven beschouwd. Ook geven ze voorrang aan activiteiten of gedragingen van individuen (zowel rationeel als irrationeel). Activiteiten of gedragingen van maatschappelijke organisaties en van private en collectieve instituties worden veelal geheel buiten beschouwing gelaten. Zij zijn echter ook van grote invloed op de totstandkoming en het gebruik van het aanbod.

Zo moeten voor het voortbestaan van een onderneming de winst en verkoop blijvend gegarandeerd worden. Het hele huidige economische systeem is er zelfs op gebaseerd dat de consumptie en verkoop alsmat toe moet nemen. Om de consumptie van een product te verhogen, moet het product aantrekkelijker gemaakt worden voor de consument. Naast de prijs is ook de gebruikswaarde hierbij een belangrijk punt. Fine en Leopold onderscheiden twee aspecten bij de gebruikswaarde van een consumptie-item: de fysieke eigenschap en de interpretatie van de eigenschappen (de symbolische, toebedeelde eigenschappen). Deze twee aspecten zijn aan elkaar gerelateerd. Een toename van de winst (of continuering van de verkoop) kan hierbij op drie manieren worden bereikt: door het vergroten van de symbolische of toebedeelde eigenschappen (meerwaarde) en/of het (tegelijktijd) verminderen van de werkelijke eigenschappen (lagere kostprijs), of door de werkelijke eigenschappen van het aangeboden product te verbeteren. Het een en ander kan verduidelijkt worden met het volgende voorbeeld. Wanneer bijvoorbeeld een lokale bakker

zijn deeg uit kostenoverwegingen niet meer zelf maakt, maar ingevroren (met vrijwel dezelfde ingrediënten) vanuit de fabriek laat bezorgen, kan dit de symbolische waarde van zijn producten beïnvloeden. Mensen willen wellicht graag het idee hebben dat ze ambachtelijk gemaakt brood eten. Vanuit kostenoverwegingen kan hij ook besluiten om voor zijn producten van nu af aan enkel en alleen maar witmeel meer te gebruiken. Dit beïnvloedt de werkelijke, fysieke eigenschap van het product. Op deze wijzen kan hij meer winst maken per consumptie-item en/of het consumptie-item tegen een lagere prijs aanbieden, zodat het de concurrentie met andere producten beter weerstaat.

Voor de garandering van de verkoop moeten geproduceerde producten zo mogelijk ook snel verouderen, zodat opnieuw moet worden geconsumeerd (vervanging). Veroudering kan worden bevorderd door het leveren van minder kwaliteit, of door het versneld 'uit de mode' geraken van een product (Fine & Leopold, 1993). In dit laatste kan reclame een belangrijke rol spelen. En ook de verkoop van groter en luxer is wenselijk: dit vergroot de omzet en de winstmarges, zoals grotere auto's, grotere huizen en allerlei extra hulpmiddelen (Wilhite & Lutzenhiser, 1999). Ook in deze processen kan reclame erg behulpzaam zijn. Door middel van reclame kan een symbolische meerwaarde aan producten worden toegekend. Maar reclame is slechts één onderdeel in een complex systeem van aanbod en distributie van goederen en diensten. Netwerken van bedrijven, wet- en regelgeving, structuren in de samenleving en culturele systemen van betekenissen, gewoonten en 'de normale gang van zaken' zijn allen ook van invloed op consumptiegedrag (Wilhite & Lutzenhiser, 1999).

De 'system of provision' waarin een bepaald consumptieartikel wordt aangeboden bestaat uit de resultante van allerlei (horizontale) invloeden: zowel 'profitability' als 'het vermommen van goederen' zijn hierbij van belang, maar ook andere economische en sociale processen, zoals productie, financiering, marketing (reclame), pogingen anderen te overtreffen ('emulation') of sexualisering. Het moet hierbij worden onderkend dat het gebruik van diverse 'systems of provision' (door middel van consumptie) op deze wijze bijdraagt aan het voortbestaan van dezelfde 'systems of provision' (Spaargaren & Van Vliet, 2000). Zonder gebruik kunnen 'systems of provision' niet bestaan.

2.3.2 Resumé

Met de 'systems of provision'-benadering wordt het ontstaan en bestaan van het aanbod geanalyseerd. Op deze wijze kunnen relevante inzichten in het waarom van het aanbod worden verkregen. Hieruit komt tegelijkertijd ook gedeeltelijk het antwoord op het waarom van de vraag van burgerconsumenten. Deze vraag is namelijk voor een belangrijk deel afhankelijk van het aanbod en de ontwikkelingen hierin.

Ook deze benadering is dan ook waardevol voor de bestudering van mogelijkheden tot verduurzaming van consumentengedragingen. In deze benadering ontbreekt echter nog wel het aspect dat verklaart waarom bepaalde manieren van aanbod beter aan blijken te sluiten bij de wensen en voorkeuren van burgerconsumenten en andere minder. Ook de rol van burgerconsumenten zelf hierin blijft wat onderbelicht. In de gedragspraktijkenbenadering wordt de 'system of provision' daarom per cluster van gedragingen gekoppeld aan de leefstijlen van burgerconsumenten. Dit wordt verder uitgewerkt in paragraaf 2.5.

2.4 Economische benaderingen

Wanneer een systeem van vraag en aanbod onderwerp is van onderzoek, ligt het voor de hand om dit mede met economische modellen te analyseren. Deze zijn hier namelijk speciaal voor ontworpen. In een verkenning en beoordeling van consumptie- en gedragstheorieën kunnen zij dan ook niet ontbreken.

2.4.1 Invloed van prijs en kwaliteit op consumptiegedrag

In economische benaderingen staan de gedragingen van mensen centraal. Dat wat burgerconsumenten als wenselijk en goed zien voor henzelf kan volgens deze benadering worden afgeleid uit enkel de *gedragingen*

van mensen in bepaalde situaties. In de economische benaderingen wordt gewerkt vanuit de assumptie dat mensen als rationeel calculerende wezens zèlf het beste weten wat goed/profijtelijk voor hen is. Ze gaan er onder andere vanuit dat mensen in staat zijn tot een consistente ordening van preferenties en dat ze in staat zijn om met behulp van deze preferenties hun inkomen op dusdanige wijze te besteden dat zij hier het meeste nut mee verkrijgen (Hagenaars en Wunderink-van Veen, 1990 in Beckers & Schor, 1999). Wanneer individuen een auto kopen of een bestelling thuis laten bezorgen, dan is dat blijkbaar hetgeen ze graag willen hebben. De gebruiks- en ruilwaarde van producten wordt hierbij centraal gesteld (Spaargaren, niet gepubliceerd). Zodoende zijn alleen inkomen, prijs, kwaliteit en kwantiteit van belang binnen deze benaderingen. In sommige gevallen zijn deze benaderingen bruikbaar en waardevol. Ze kunnen bijvoorbeeld goed bruikbaar zijn wanneer het gaat om de aanschaf van (bio)aardappelen of (bio)wasmiddelen in de supermarkt (Spaargaren, niet gepubliceerd).

Er wordt in deze theorieën gekeken naar zowel vraag als aanbod. Dit lijkt op het eerste gezicht een brede en volledige aanpak voor analyse (Fine & Leopold, 1993). Maar volgens Douglas en Isherwood (1979; in: Spaargaren, niet gepubliceerd) richten zij zich echter alleen op “afzonderlijke, ‘losse’ producten die worden aangeschaft binnen de niet nader geanalyseerde context van de markt”. Ook het ontstaan van individuele voorkeuren wordt niet in beschouwing genomen, alsof mensen deze met hun geboorte direct meekrijgen (Fine & Leopold, 1993). Daarnaast is voor individuen, zoals in paragraaf 2.1 al uitvoerig is aangegeven, niet alleen prijs en kwaliteit belangrijk; mensen willen ook “‘gezien’ worden, ‘erbij horen’, pronken, ‘hetzelfde’ of juist ‘anders’ zijn dan die relevante anderen” (Spaargaren, niet gepubliceerd).

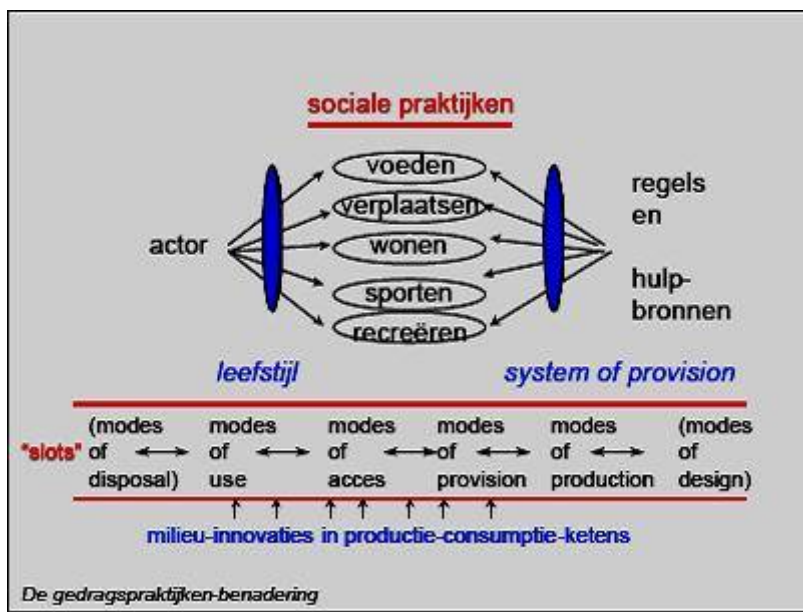
2.4.2 Resumé

De economische benaderingen zijn theorieën om de verkoop te kunnen beïnvloeden, en geen theorieën die de achterliggende redenen van verkoop (als zichtbare uitkomst van consumentengedragingen) moeten kunnen verklaren. Zij schenken zo geen of weinig aandacht aan de motieven of redenen van consumenten om zich op een bepaalde manier te gedragen (Spaargaren & van Vliet, 2000) en ze gaan uit van een te calculerend en te smal mensbeeld (Spaargaren, niet gepubliceerd). Voor dit onderzoek zijn ze dan ook niet erg verrijkend.

Ook de economische theorieën blijken, net als de voorgaande, hun eigen sterke punten te hebben. Dit maakt al de voorgaande theorieën en verklaringen zeker niet *onbruikbaar*, maar elke beschrijving blijkt ook zijn eigen tekortkomingen te hebben om gedachten en gedragingen tot in detail te kunnen verklaren. Ze zijn niet in staat om een compleet beeld te schetsen van de mogelijkheden voor verduurzaming. Ze weten bepaalde aspecten van consumentengedragingen goed te verklaren, zoals de diversiteit van het aanbod of de voorkeuren van individuele consumenten, maar dit gaat steeds ten koste van een breder perspectief. Om deze reden wordt er nu in de volgende paragraaf overgegaan tot het presenteren van de gedragspraktijkenbenadering.

2.5 Gedragspraktijkenbenadering

Mede gebaseerd op de ‘systems of provision’-benadering van Fine en Leopold, heeft Spaargaren een nieuw model ontworpen, genaamd de gedragspraktijkenbenadering (1997, 2003, Spaargaren & van Vliet, 2000). De gedragspraktijkenbenadering borduurt voort op de inzichten van sociaaltheoretici Giddens en Beck, en “probeert aandacht voor de invloed van maatschappelijke structuren op het menselijk handelen te combineren met de idee dat mensen als kundige en bekwame actoren een actieve rol spelen in de reproductie van maatschappelijke structuren en technologische systemen” (Beckers et al, 2000: p.13). De belangrijkste elementen van deze benadering staan weergegeven in figuur 2.3.



Figuur 2.3. De gedragspraktijkenbenadering (Beckers, Spaargaren & Bargeman, 2000)

2.5.1 Sociale Praktijken

In deze benadering staan de zogenaamde sociale praktijken centraal. Sociale praktijken bestaan uit clusters van goederen en diensten die met elkaar samenhangen en worden gedefinieerd als “zijnde de met anderen gedeelde, in tijd en ruimte gestructureerde routines” (Spaargaren & Martens, 2002). Zo is de praktijk ‘koken’ “een samenspel van milieudiensten (energie, water en afvalservices), apparaten (keukengerei, afvalbak) en infrastructuur (keuken) die niet makkelijk los van elkaar kunnen worden begrepen” (Spaargaren, niet gepubliceerd: p.3). En de gedragspraktijk ‘dagelijkse mobiliteit’ is o.a. opgebouwd uit de milieudiensten brandstof, openbaar vervoer en beveiligde fietsenstalling; de apparaten auto(-interieur), fiets(-kleding) en OV-pas; en infrastructurele werken als (voetgangers)stoplichten, wegen, trottoirs en bushaltes. Deze gedragspraktijken zijn *sociale* praktijken omdat ze met andere individuen worden gedeeld.

Het is het gedrag van burgerconsumenten dat in deze milieusociologische benadering centraal staat. Het handelen van burgerconsumenten zorgt er immers voor dat er wel of geen belasting en vervuiling van het milieu is. Deze benadering gaat daarnaast echter niet voorbij aan het feit dat burgerconsumenten voor hun gedrag afhankelijk zijn van de zogenaamde ‘regels’ (rules) die bij de gedragspraktijk in kwestie horen, en dat zij voor hun gedrag ook afhankelijk zijn van de ‘hulpbronnen’ (resources) waarvan gebruik kan worden gemaakt. Verschillende leefstijlen of verschillende gedragingen van burgerconsumenten vinden zodoende allen plaats binnen een zogenoemde ‘system of provision’ (zie figuur 2.3). Hierop zijn de samenleving als geheel en de verschillende actoren als overheden, bedrijven en maatschappelijke organisaties van grote invloed; zij vormen gezamenlijk de ‘rules’ en ‘resources’. De ‘system of provision’ binnen een gedragspraktijk bepaalt onder andere hoe individuen zich binnen deze gedragspraktijk kunnen onderscheiden middels de verschillende geboden gedragsopties, welke symbolische en fysieke eigenschappen de gedragsopties hebben, en welke gedragsopties überhaupt aangeboden worden. Deze bestaande structuur is onlosmakelijk verbonden met het handelen in de gedragspraktijk. En het handelen is onlosmakelijk verbonden met het bewustzijn van actoren/individuen. Deze twee relaties zullen in de twee volgende paragrafen verder worden uitgelegd.

2.5.2 De relatie tussen handelen en structuur

Zonder handelen is er geen structuur. Structuren kennen namelijk alleen een ‘virtueel bestaan’ en zijn vaak alleen op de achtergrond aanwezig, tenzij ze zichtbaar worden gemaakt op het moment van handelen. Spaargaren geeft hierbij het voorbeeld van de taal: wanneer niemand de taal spreekt, bestaat deze ook niet.

Maar zonder taal kunnen mensen ook niet met elkaar spreken. Zonder structuur is er dus ook geen handelen mogelijk. Structuren worden in en door ons handelen geproduceerd en bevestigd in hun bestaan. Ze maken handelen mogelijk, maar ze sluiten soms andere mogelijkheden uit (Spaargaren, 1999). In onze samenleving is het bijvoorbeeld alleen maar toegestaan om een auto te besturen, wanneer je in het bezit bent van een geldig rijbewijs. Het niet hebben van een rijbewijs limiteert zodoende je verplaatsingsmogelijkheden. Maar dit maakt het tegelijkertijd wel mogelijk om (met andere vervoersmiddelen) veiliger deel te kunnen nemen aan het verkeer zonder zeer grote risico's te lopen door andere onkundige bestuurders. Naast deze wettelijke norm (en de sociale norm dat je je aan deze wettelijke norm houdt) bestaat er bijvoorbeeld ook een sociale norm dat je, in de regel, na je 18^{de} verjaardag zo snel mogelijk je rijbewijs probeert te halen. Ook wanneer je helemaal (nog) geen geld wil spenderen aan het kopen van een autootje. Rond een 18^{de} verjaardag zijn er in onze samenleving altijd wel mensen die hier over beginnen. De alsmat hoger wordende kosten om dit papiertje binnen te kunnen halen, zou er voor kunnen zorgen dat deze regel voor steeds meer mensen minder vanzelfsprekend wordt, waardoor deze sociale norm in de toekomst in kracht af zou kunnen nemen en kan veranderen. De relatie tussen handelen en structuur kan dus in de loop der tijd veranderen.

2.5.3 De relatie tussen het bewustzijn en handelen

Er is niet alleen een relatie tussen handelen en structuur; het handelen is ook onlosmakelijk verbonden met het bewustzijn van actoren/individuen. De relatie tussen handelen en bewustzijn is niet voor al het handelen op elk moment hetzelfde. Veel keuzes worden gemaakt zonder dat daar een bewust afwegingsproces aan is voorafgegaan door middel van het selecteren en afwegen van verschillende gedragsopties. Veel gedrag geschiedt nogal routinematig, zonder er echt bewust bij stil te staan: tanden poetsen, thee zetten, elke dag hetzelfde stuk met de fiets of de auto. Hier wordt niet meer actief over nagedacht, we doen het gewoon. Ook het zichzelf verplaatsen is een vast en dagelijks onderdeel in de levensstijl van alle mensen. Verplaatsing is nodig om onze boodschappen te doen, om wezenlijk contact met andere mensen te hebben, om ons te kunnen vermaken etc. Dit wil niet zeggen dat we dit doen zonder er ook maar een beetje bij na te denken. Dit routinematig handelen komt tot stand via ons 'praktisch bewustzijn'. "Het is een soort bewustzijn dat hoort bij het handelen op de automatische piloot: je hebt het zo vaak gedaan dat 'je het wel weet'. Sterker nog, je gaat er van uit dat 'iedereen dat wel weet'. Anders gezegd, het gaat mensen er eerst en vooral om dat zij 'know how to go on in daily life'. Het praktisch handelen staat voorop. Pas in tweede instantie en meestal wanneer zij er door anderen toe uitgenodigd worden gaan mensen 'bewust' met hun handelen aan de gang; pas dan gaan zij 'rationaliserend' met hun dagelijks leven om d.w.z. bezien zij hun gedrag als het meer of minder beoogde resultaat van doelgerichte, bewuste keuzes" (Spaargaren, 1999: p.56). Mensen schakelen hun 'automatische piloot' pas uit wanneer hun routine door iets of iemand wordt onderbroken (Spaargaren, niet gepubliceerd). Spaargaren zegt hier verder over: "Mensen putten wat betreft de redenen en motieven voor hun handelen uit een stilzwijgend gekende, vanzelfsprekende 'kennisvoorraad' die met veel andere sociale actoren wordt gedeeld. Deze gedeelde, stilzwijgend veronderstelde voorraad regels/ interpretatieschema's/ normen en waarden worden door actoren voortdurend gebruikt om 'al doende' vorm en inhoud te geven aan hun dagelijks leven. Om die reden kunnen actoren worden beschouwd als 'ter zake kundig en bekwaam', in welke sociale klasse zij zich ook bevinden en in welk deel van de sociale werkelijkheid zij zich ook mogen ophouden. Het feit dat zij kundige, de regels kennende actoren zijn, impliceert echter geenszins dat mensen de redenen en motieven voor hun handelen voortdurend bij de hand, op hun puntje van hun tong, in hun actieve bewustzijn paraat hebben. Pas op het moment dat er een – van binnen uit of een van buiten af geïnduceerde – doorbreking van alledaagse routines plaatsvindt, wordt de burger/consument zich (discursief) bewust van de normen en waarden-voorraad waaruit hij of zij put tijdens het handelen. Normen en waarden sturen dus het gedrag wel, maar zij zijn tijdens de dagelijkse arbeid van het vorm- en inhoud geven aan de eigen levensstijl als het ware op de achtergrond aanwezig. Zij treden pas in het voetlicht wanneer zij daar door de onderzoeker of de actor zelf worden geplaatst. Om die redenen worden normen en waarden in het milieusociologische model niet als basiseenheden voor analyse genomen, zoals in het sociaal-psychologische model wel het geval is. Normen en waarden en attitudes komen altijd pas in relatie tot handelingspraktijken aan de orde" (Spaargaren, 1999: p.56).

2.5.4 Leefstijlen van burgerconsumenten

Burgerconsumenten worden in dit model beschouwd ten aanzien van hun leefstijl. “Een leefstijl is een set van meer of minder samenhangende, meer of minder geïntegreerde gedragspraktijken die te zamen materieel vorm geven aan de identiteit van de actoren in kwestie” (vgl. Giddens in Spaargaren, niet gepubliceerd). Zoals in paragraaf 2.1 is beschreven, heeft iedereen behoefte aan een eigen identiteit en wordt deze vormgegeven door onze gedragingen en bezittingen. Elke andere levensstijl vertelt ons iets over de ‘werkelijke’ of gewenste identiteit van de ander, over wie of wat hij/zij is. Zo kan de manier waarop we ons verplaatsen en ook de hoeveelheid waarmee we ons verplaatsen een belangrijk onderdeel zijn van de eigen identiteit.

Wanneer een persoon een bepaald niveau van geloofwaardigheid wil handhaven, dan moet er een bepaalde samenhang zijn tussen al zijn gedragingen in de verschillende gedragspraktijken. Dit wil echter niet zeggen dat in alle praktijken een bepaalde gewenste identiteit op een zelfde wijze vormgegeven wordt. In de ene context kan dit op geheel andere wijze gebeuren dan in een andere context. Zo kan een burgerconsument vanwege milieuaspecten ecologische voedingsproducten kopen en cadeaus kopen in de wereldwinkel en zichzelf een duurzaamheidsbewuste identiteit toedichten. Maar tegelijkertijd wel elke dag vele kilometers afleggen met zijn auto om van en naar zijn werk te gaan. Hierdoor kan het zo zijn dat zijn buurman, die zegt niets met het milieu te hebben en zich hier ook niet mee bezighoudt, zich over het geheel duurzamer gedraagt doordat hij vanwege zijn werk verhuist is en nu elke dag op de fiets naar zijn werk gaat. Sommige leefstijlsegmenten kunnen (meer of minder) doelbewust worden afgeschermd van een milieudoorlichting. Het leven in een moderne samenleving is nogal complex en gedifferentieerd, waardoor het in de meeste gevallen erg lastig is om op alle gebieden in eenzelfde mate rekening te houden met bijvoorbeeld het milieu. Ook is er hiervoor in de samenleving nog onvoldoende een milieudiscussie gaande (Spaargaren, 1999). Wat de één met milieuvriendelijkheid associeert of als milieurelevant gedrag ziet, kan door een ander niet als zodanig worden herkend of erkend. De vuistregels waarvan burgerconsumenten binnen specifieke contexten gebruikmaken om snel te kunnen beoordelen hoe meer ‘groen’ en duurzaam gehandeld kan worden, kunnen verschillen per gedragspraktijk. Deze vuistregels, of milieuheuristieken, kunnen ook anders zijn gedefinieerd dan datgene wat experts (bij de overheid of in de wetenschap) als ‘groen’ en duurzaam zien (Spaargaren et al, 2002).

Eén van de basisideeën in het model is dat de meeste mensen “middels het navolgen van bepaalde sociale praktijken ernaar streven hun consumptiepatroon op een maatschappelijk bepaald en voor hun klasse, subgroep of subcultuur relevant niveau te krijgen of te houden. Mensen willen vooral niet ‘uit de boot vallen’ en streven ernaar gelijke tred te houden met relevante anderen” (Spaargaren, niet gepubliceerd). ‘Het milieu’ kan hierdoor in de gedachten, gewoonten en gedragingen van veel mensen geen belangrijk item zijn. “Slechts een kleine groep is actief bezig met de ‘stilering’ van het dagelijks leven of leefstijl als milieubewust of duurzaam. Voor de allergrootste groep van de bevolking is er sprake van een ‘meedoen omdat het zo hoort’ of ‘omdat het tegenwoordig zo gedaan wordt’” (Spaargaren et al, 2002).

2.5.5 Standaarden van Comfort, Cleanliness en Convenience

Binnen de gedragspraktijkenbenadering wordt verder veel waarde gehecht aan de theorie van de standaarden van Comfort, Cleanliness (properheid) en Convenience (gemak) zoals deze is beschreven door Shove (2003). Met behulp van de standaarden van comfort, cleanliness en convenience kan worden verklaard waarom mensen bepaalde gedragingen als ‘normaal’ beschouwen. We vinden het nu bijvoorbeeld vrij normaal dat elk huishouden een eigen auto in bezit heeft. En dat wanneer de ouders aan de andere kant van het land woonachtig zijn, deze desondanks meerdere keren per jaar middels een autorit bezocht worden. Ook het aantal malen dat wij ons in een week willen douchen en hoe snel wij kleding als ‘niet meer fris’ of ‘vies’ beschouwen, wordt voor een zeer belangrijk deel bepaald door datgene wat volgens ‘de samenleving’ geldt als de juiste hoeveelheid comfort, cleanliness of convenience (Shove, 2003).

Tientallen jaren geleden werd het bezit van een auto echter nog als een luxe gezien. Nu heeft 77% van de huishoudens 1 of meer auto's (CBS, 2005a). Naast de normaliteit van autobezit zijn ook de eigenschappen waar een auto (in de perceptie van velen) minimaal aan dient te voldoen en voor welke doeleinden de auto gebruikt wordt steeds aan verandering onderhevig. De normen voor dat wat geldt als een normale hoeveelheid of een hoge of (te) lage hoeveelheid comfort, cleanliness of convenience, staan dus niet vast; deze veranderen voortdurend. De wijze waarop deze standaarden zich ontwikkelen zijn niet alleen van grote invloed op de levensstijlen van burgerconsumenten, maar ook op de ontwikkelingen aan aanbodzijde (de systems of provision). Het aanbod van auto's met airconditioning neemt bijvoorbeeld alsmaar toe. De ontwikkeling van deze standaarden staat zelf ook weer onder invloed van diverse andere processen in zowel vraag- als aanbodzijde (Shove, 2003). Zo heeft de ontwikkeling van de auto de reistijden aanzienlijk weten te verkorten, wat weer heeft bijgedragen aan de ontwikkeling van voorsteden. Mensen konden zo meer uiting geven aan bepaalde woonvoorkeuren. En dit heeft er weer toe bijgedragen dat het nu als meer 'gewoon' wordt ervaren dat men op enige afstand van de werkplek woont en dus elke dag als forens op en neer reist (Shove, 2003).

Shove (2003) geeft verder aan dat de visies van de maatschappij op 'the normal thing to do' met de tijd veelal veranderen in de richting van minder duurzame gedragingen vanuit het oogpunt van grondstoffen en milieu. De hoeveelheden energie die wij nu bijvoorbeeld consumeren zouden tientallen jaren geleden als ongewoon grote hoeveelheden worden beschouwd. Gelukkig vinden niet alle ontwikkelingen plaats in de richting van meer milieubelastende eigenschappen. Het aanbrengen van isolatie in de eigen woning lijkt nu bijvoorbeeld een gebruikelijkere aanpassing dan een tiental jaren geleden. Het is dus mogelijk dat in de toekomst deze standaarden meer duurzamere gedragingen in de hand werken in plaats van (nog) minder duurzame gedragingen. Hoe deze gedragingen in de toekomst gaan veranderen en hoe deze zijn te beïnvloeden, is echter moeilijk te zeggen.

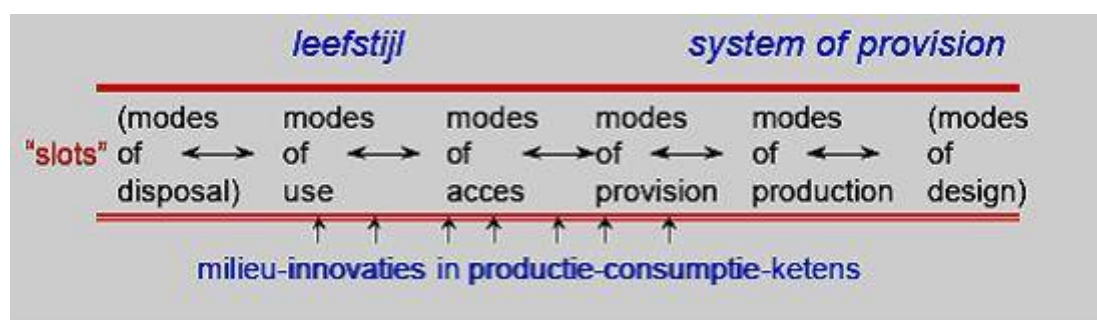
Eenzijds is er de burgerconsument die kan bepalen welke waarde hij of zij hecht aan deze standaarden van comfort, cleanliness en convenience, anderzijds zijn er de eigenschappen van aanbod die in meer of mindere mate kunnen voldoen aan deze standaarden van comfort, cleanliness en convenience. Ook de mogelijkheden voor sturing op de ontwikkeling van deze standaarden kan vanuit beide perspectieven worden geanalyseerd, al zijn deze in het algemeen nogal complex en vaak zeer beperkt.

2.5.6 Analyse van gedragspraktijken vanuit duaal perspectief: de notie van slots

In het gedragspraktijkenmodel wordt om bovenstaande redenen de relatie tussen burgerconsument en structuur als het belangrijkste gezien. Het is de interactie tussen het individu en de structuur die er voor zorgt dat bepaalde handelingen plaatsvinden en dat dingen zijn zoals ze zijn. Deze interactie moet goed bestudeerd worden teneinde aanbevelingen te kunnen doen en veranderingen te kunnen bewerkstelligen aangaande consumentengedrag. Wanneer men de gedragspraktijk wil verduurzamen, moet men zich zowel richten op de beïnvloeding van gedachten en waarderingen van individuen en het doorbreken van hun routines, alsook op het veranderen van de 'system of provision' door verschillende actoren. Zij zijn beiden sterk aan elkaar gerelateerd en voor verandering sterk van elkaar afhankelijk. De sociale praktijken moeten zowel 'van linksom' als 'van rechtsom' (in termen van de pijlen uit figuur 2.3) worden geanalyseerd. Bij het veranderen van de 'system of provision' is het bijvoorbeeld niet zo dat verschillende betrokken actoren vrij zijn om de gedragspraktijk naar hun hand te zetten; zij zijn op hun beurt weer afhankelijk van de 'lifestyles' van de burgerconsumenten. Een verandering van de 'system of provision' kan alleen doorgang vinden, wanneer deze verandering zich ook daadwerkelijk implementeert in de te maken overwegingen van burgerconsumenten omtrent hun 'lifestyles', en zodoende door hen wordt bevestigd. "Het zijn altijd mensen die met behulp van die technologie richting geven aan hun handelen, aan hun samenleving, aan hun cultuur" (Spaargaren et al, 2002: p.6). Socio-technische innovaties maken een gedragspraktijk alleen maar dan duurzamer wanneer de gebruikers hun dagelijkse gedragsroutines ook daadwerkelijk herinrichten. De analyse van gedragspraktijken (en hiermee de gedragingen van burgerconsumenten) dient dan ook vanuit een zogenoemd duaal perspectief tot stand te komen.

Doordat een verandering van de ‘system of provision’ in gang gezet kan worden door zowel een verandering van voorkeuren en gedragingen van burgerconsumenten, maar ook door een verandering van de ‘rules’ en ‘resources’ door de verschillende betrokken actoren (Spaargaren & van Vliet, 2000) leidt dit automatisch tot de vraag: wie draagt verantwoordelijkheid? Spaargaren et al (2002; p.9) zeggen hier het volgende over: “Wanneer er binnen een bepaalde gedragspraktijk niet of nauwelijks groen aanbod aanwezig is, dan kan het burgerconsumenten niet kwalijk genomen worden wanneer zij geen werk maken van de vergroening van hun leefstijl op het betreffende segment. Wanneer echter het duurzamer aanbod volop aanwezig is en wordt aangeboden op een manier die past bij de leefstijleisen van grote groepen van burgerconsumenten, dan mag een actieve inzet worden verwacht”. Behalve burgerconsumenten dragen alle andere betrokken actoren dus ook verantwoordelijkheid. In de gedragspraktijkenbenadering dient dan ook de gehele maatschappelijke productie-consumptieketen te worden bestudeerd.

In het eerdere gepresenteerde schema van de gedragspraktijkenbenadering (figuur 2.3) komt dit tot uiting in het onderste deel. Dit deel is nogmaals weergegeven in figuur 2.4. Elke gedragspraktijken heeft zijn eigen specifieke maatschappelijke productie-consumptieketen. Aan de ene zijde bevinden zich de aanbieders, aan de andere zijde de burgerconsumenten. Via deze keten zijn zij met elkaar verbonden. De ‘aanbodzijde’ van de keten wordt gedomineerd door de aanbieders van innovaties en de ‘vraagzijde’ door de burgerconsumenten die deze innovaties uiteindelijk moeten aanschaffen en inpassen in hun leefstijl (Spaargaren & Martens, 2002). De keten is op te delen in verschillende niveaus. Via de verschillende niveaus kan ieder product zijn weg vinden naar de burgerconsument en door deze burgerconsument ook daadwerkelijk worden gebruikt of toegepast. En via dezelfde niveaus kunnen wensen van burgerconsumenten hun weg vinden naar producenten en (industriële) ontwerpers.



Figuur 2.4. Inpassing van milieu-innovaties in de maatschappelijke productie-consumptieketen (Beckers, Spaargaren & Bargeman, 2000)

Ook milieu-innovaties moeten zich langs deze niveaus een plaats veroveren in het handelingsgedrag van de burgerconsument. Deze niveaus moeten dan wel goed op elkaar aansluiten. Wanneer ergens in de keten de milieuvernieuwing niet door een hierop volgend netwerk wordt opgenomen, resulteert stagnatie, en zal de milieuvernieuwing geen of maar weinig gedragsverandering bewerkstelligen. Wanneer één of meerdere niveaus niet goed genoeg op elkaar zijn aangesloten, dan is er sprake van een mis-fit en schiet het proces van milieuvernieuwing ‘op slot’. De mate waarin verschillende netwerken op elkaar zijn aangesloten voor het doorvoeren van een milieuvernieuwing wordt in deze theorie dan ook weergegeven met het begrip ‘slots’. Door met de notie van slots te werken wordt de consument niet als sluitstuk van de keten gezien, maar als vitaal bestanddeel, dat van ontwerp tot eindgebruik aanwezig is. Bij elk slot, of zich dat nu voorin of achterin de keten bevindt, gaat het namelijk om de mate van fit en mis-fit van twee typen van denkworelden of rationaliteiten: de consumenten- of gebruikersrationaliteit moet steeds goed zijn afgestemd op de aanbiedersrationaliteit. In dit onderzoek zijn het dan ook juist deze slots die het onderwerp zijn van analyse. Met behulp van het identificeren van de aanwezige slots wordt duidelijk wat de mogelijkheden zijn voor verdere verduurzaming van de verplaatsingsgedragingen in de gedragspraktijk ‘dagelijkse mobiliteit’.

Het wel of niet succesvol zijn van socio-technische innovaties wordt hier dus heel erg afhankelijk gesteld van de wensen en eisen van de leefwereld van de consument (Spaargaren et al, 2002). Spaargaren en Van Vliet (2000) wijzen er dan ook op dat elke poging om een innovatie of een verandering in de gedragspraktijk tot stand te brengen op een bepaalde manier tegemoet moet komen aan diverse sociaal bepaalde wensen van de consument.

2.6 Conclusie

2.6.1 Beantwoording van subvraagstelling 1

1. Welke factoren bepalen gezamenlijk het verplaatsingsgedrag van burgerconsumenten?

Zoals is gebleken wordt het verplaatsingsgedrag door burgerconsumenten beïnvloed door een breed scala aan factoren. Een burgerconsument is ten eerste afhankelijk van de (varianten van de) mogelijkheden die in zijn omgeving voor hem beschikbaar zijn. Hij is dus afhankelijk van de huidige karakteristieken van het huidige aanbod. Maar dit aanbod is ook weer afhankelijk van gedragingen van burgerconsumenten in algemene zin. Wanneer zeer weinig anderen gebruikmaken van bijvoorbeeld een initiatief als de OV-fiets kan dat tot gevolg hebben dat een dergelijk aanbod niet kostendekkend is en hierdoor verdwijnt. Of wanneer veel mensen protesteren tegen een verdere verhoging van parkeertarieven zal dit tot gevolg kunnen hebben dat bezoekers van het stadscentrum door een toegenomen autogebruik minder gemakkelijk kunnen parkeren. Een burgerconsument is zo voor zijn verplaatsingsgedragingen dus afhankelijk van partijen die zich bezighouden met het aanbod en van de gedragingen van alle burgerconsumenten tezamen.

Ten tweede wordt het gedrag van burgerconsumenten beïnvloed door datgene wat door anderen in zijn omgeving als 'normaal' en 'juist' wordt gezien. Deze beïnvloeden zijn eigen perceptie van wat als 'normaal' en 'juist' gedrag kan worden beoordeeld, en wat wel en wat niet als een 'wenselijke' leefstijl kan worden gezien. Reclame, de leefstijlen van anderen en kennis van de leefomgeving spelen hierin een belangrijke rol. Daarnaast vindt er tegelijkertijd een proces plaats waarbij men door middel van diverse gedragingen zichzelf wil onderscheiden van anderen en tegelijkertijd het idee wil hebben dat de persoon behoort tot een bepaalde groep mensen. De vormgeving van de eigen identiteit speelt hierin een belangrijke rol en komt alleen door de interactie met anderen tot stand.

Een derde categorie factoren spelen meer op individuele vlak. Het betreft hier (meer of minder bewuste) behoeften die direct van invloed zijn op een gevoel van persoonlijk welzijn, zoals een gevoel van veiligheid, een gevoel van zekerheid, gemak, genot et cetera.

Een vierde categorie betreft persoonlijke beperkingen van het individu. Het gaat hier niet alleen om de fysieke gesteldheid, maar ook om de geestelijke vermogens en de financiële vermogens van mensen.

Veel van deze factoren bevinden zich buiten het 'actieve bewustzijn' van individuen; d.w.z. dat veel van deze factoren een onbewuste invloed hebben op de keuzes die mensen maken. Pas wanneer een individu wordt gevraagd naar de motieven voor zijn of haar gedragingen, worden sommige van deze factoren in het actieve bewustzijn geplaatst en onder woorden gebracht. Dit laatste is niet altijd gemakkelijk en soms komt men voor de verklaring van het eigen gedrag dan ook niet veel verder dan "daar voel ik mij gewoon goed bij".

2.6.2 Beantwoording van subvraagstelling 2

2. Wat zijn de sterke en minder sterke aspecten van veelgebruikte theorieën voor het verklaren van consumentengedragingen, wanneer men de mogelijkheden, moeilijkheden en kansen voor verduurzaming van consumentengedragingen wil bestuderen?

Uit de theorie in de voorgaande paragrafen blijkt dat gedragingen het best vanuit clusters van gedragingen kunnen worden bestudeerd, zoals gebeurt in de gedragspraktijkenbenadering. Hierbij dient men alle betrokken actoren en de gehele structuur van de gedragspraktijk te bestuderen. Dit wil zeggen dat de focus zowel op de burgerconsument zelf moet liggen, als ook op het 'milieu' waar zijn gedrag en zijn afwegingen voor dit gedrag uit voort komen. Het is te kortzichtig om enkel en alleen naar de attitudes en (milieu)voorkeuren van de individuele burgerconsument te kijken; deze zijn namelijk sterk afhankelijk van de ontwikkeling van aanbod en 'gewoonte'. Om de gedragspraktijk te verduurzamen moet er anderzijds niet alleen gekeken worden naar het transportsysteem en hoe deze via een transitie kan overgaan naar een duurzamer systeem, maar moet ook de rol en het handelen van de burgerconsument bij deze onderzoeken actief worden betrokken. Het zijn namelijk mensen van vlees en bloed die uiteindelijk milieuveranderingen tot stand zullen moeten brengen.

Een degelijke analyse van de mogelijkheden van verduurzaming rondom de dagelijkse mobiliteit van burgerconsumenten kan dan ook alleen plaatsvinden vanuit de gedragspraktijkenbenadering. In deze benadering zijn alle mogelijke randvoorwaarden voor gedragingen van burgerconsumenten onderdeel van het onderzoeksveld van de onderzoeker, en wordt van hieruit de ontwikkelingen en het voorkomen van zowel het aanbod als het gebruik geanalyseerd. Hiermee wordt zodoende, in goed uitgevoerd onderzoek, geen enkel aspect van consumentengedragingen buiten beschouwing gelaten (zie hiervoor ook §2.6.1) en worden mogelijkheden tot gedragingen zowel in de breedte als in de diepte alsook vanuit gebruik en vanuit aanbod geanalyseerd. Allerlei andere theorieën blijken steeds op één of enkele van deze punten tekort te komen. Binnen deze benadering mogen relevante bevindingen uit andere consumptie- en gedragstheorieën echter niet worden veronachtzaamd. De gedragspraktijkenbenadering maakt het mogelijk om deze bevindingen kritisch te beoordelen en ze in een breder perspectief te plaatsen.

Het meest waardevolle onderdeel van de benadering is de identificering van de bestaande slots, waarmee duidelijk wordt welke knelpunten bepalend zijn voor het succes van milieu-innovaties. De gedragspraktijkenbenadering levert het raamwerk waarin deze analyses vorm kunnen krijgen en geeft aanwijzingen voor het identificeren en het uitwerken van de betekenis van de slots voor een proces van verduurzaming. Voor het identificeren en uitwerken van de slots kan de gedragspraktijkenbenadering echter niet zonder diverse waardevolle bouwstenen uit andere theorieën.

3. VERKENNING VAN DUURZAME GEDRAGSMOGELIJKHEDEN IN DE GEDRAGSPRAKTIJK ‘DAGELIJKSE MOBILITEIT’

Na in het vorige hoofdstuk de theorie omtrent burgerconsumentengedragingen te hebben verkend, en een geschikte theoretische benadering te hebben geselecteerd, worden in dit hoofdstuk de op dit moment aanwezige duurzamere gedragmogelijkheden binnen de gedragspraktijk ‘dagelijkse mobiliteit’ verkend. Er zal eerst een globale karakterisering van de gehele gedragspraktijk ‘dagelijkse mobiliteit’ worden gegeven aan de hand waarvan het onderzoek binnen de gedragspraktijk verder zal worden afgebakend (§3.1). Dit geeft tevens inzicht in de wijze waarop de huidige behoeften aan verplaatsingen worden vormgegeven. Hierna (§3.2) kan worden vastgesteld welke alternatieve gedragingen meer-duurzaam zijn en ook beschikbaar zijn voor een burgerconsument. Deze zullen vervolgens op logische wijze worden gecategoriseerd op basis van hun bijdrage aan verduurzaming en de mate waarin het verplaatsingsgedrag hiermee wordt veranderd. Wanneer de alternatieven zijn verkend zullen, op basis van een aantal criteria, een viertal van deze mogelijke alternatieven nader worden bestudeerd. Deze ‘vergroeningsstrategieën’ zullen dusdanig worden gekozen dat ze een goed inzicht kunnen verschaffen in welke factoren een belangrijke rol spelen bij de totstandkoming van het verplaatsingsgedrag van burgerconsumenten en op welke wijze deze factoren de mogelijkheden tot verduurzaming van deze verplaatsingsgedragingen kunnen beperken of verruimen. De geselecteerde vergroeningsstrategieën zullen dus tezamen representatief zijn voor alle andere mogelijkheden binnen de gedragspraktijk ‘dagelijkse mobiliteit’. De selectie en introductie van deze alternatieven vindt plaats in §3.3.

3.1 Karakterisering van de gedragspraktijk ‘dagelijkse mobiliteit’

3.1.1 Inkadering van onderzoek in de gedragspraktijk ‘dagelijkse mobiliteit’

De gedragspraktijk ‘dagelijkse mobiliteit’ is binnen dit onderzoek als volgt gedefinieerd: alle verplaatsingen (in Nederland) van mensen die zich niet in een gebouw of privé-terrein afspelen en evenmin plaatsvinden in opdracht van een werkgever of andere werkverschaffende organisatie alsmede alle voorzieningen die verplaatsing mogelijk maken. Het zogenaamde ‘zakelijk verkeer’ blijft in dit onderzoek dus buiten beschouwing. De aanschaf van middelen die verplaatsing mogelijk maken en het onderhouden van deze verworven middelen, zijn wel onderdeel van deze gedragspraktijk.

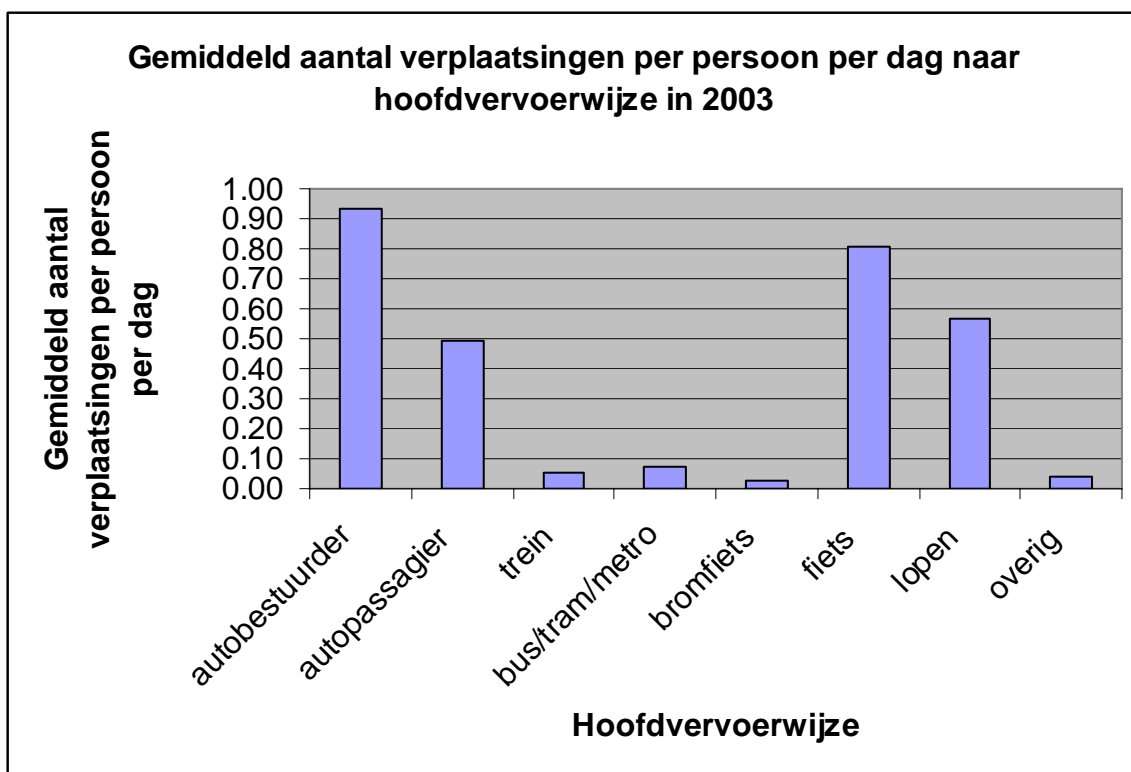
De gedragspraktijk is hierdoor enerzijds redelijk overzichtelijk doordat de diversiteit van aanbod van (vervoers)middelen in vergelijking met andere gedragspraktijken (zoals voeden of recreëren) tamelijk beperkt is. Maar tegelijkertijd is de gedragspraktijk ook als zeer divers te beschouwen, doordat het gebruik van vervoersmiddelen in veel gevallen samengaat met het mogelijk maken van andere gedragingen, zoals boodschappen doen, de favoriete sport beoefenen, recreëren of elders arbeid verrichten. Verplaatsing is in veel gevallen niet een doel op zich, maar slechts een middel om vervolgens andere doelen en wensen te kunnen verwezenlijken. Mobiliteit en doel kunnen daardoor eigenlijk niet los van elkaar worden gezien. Alleen bij het zogenaamde ‘toeren’ en de meer actieve verplaatsingen zoals wielrennen en hardlopen lijkt verplaatsing een doel op zichzelf te zijn. In dit onderzoek zal de focus desalniettemin meer op het verplaatsingsaspect liggen omdat de diversiteit van doelen simpelweg te veelomvattend is om deze allen zelfstandig te analyseren. Bij de bestudering van mobiliteit wordt de diversiteit van mogelijke doelen wel steeds in gedachten gehouden.

Ook tijdens het verplaatsen zijn mensen over het algemeen niet alleen maar bezig met het zichzelf van A naar B verplaatsen. De activiteit ‘verplaatsing’ wordt veelal gecombineerd met tal van andere inpasbare activiteiten. Voorbeelden hiervan zijn bellen, naar muziek luisteren, nadenken, en, wanneer men geen bestuurder is, ook lezen, slapen of indommelen. De mogelijkheden tot gelijktijdige gedragingen die verschillende vervoersmogelijkheden met zich mee brengen kunnen van belang zijn bij de vervoerskeuze die een individu maakt (Lyons & Urry, 2005). Door dit veelvuldig combineren van gedragingen zullen in

dit onderzoek naast de geboden mogelijkheden tot verplaatsing ook de geboden mogelijkheden tot gelijktijdige andere gedragingen onderwerp zijn van analyse.

3.1.2 Huidige verplaatsingsgedragingen

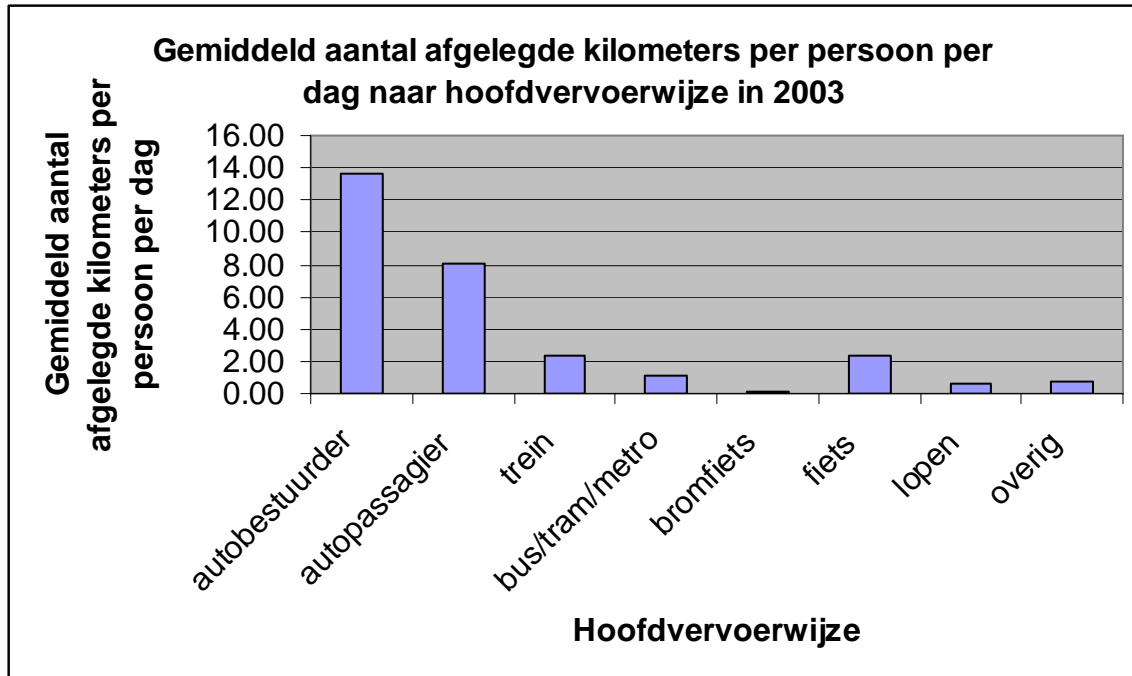
Om zichzelf te kunnen verplaatsen beschikt de burgerconsument over verschillende mogelijkheden. De belangrijkste middelen voor verplaatsing staan weergegeven in figuur 3.1. In deze figuur wordt het gebruik van vervoermiddelen omschreven door te kijken naar het *gemiddeld aantal verplaatsingen per persoon per dag* dat met de verschillende vervoermiddelen wordt gemaakt. Het gaat hier om verplaatsingen over de openbare weg en om het gebruik van het hoofdvervoermiddel. Dit betekent dat o.a. het lopen van en naar de bushalte buiten beschouwing blijft omdat de hoofdvervoerwijze dan het busvervoer is. Het gebruik van motoren is hier in de categorie 'overig' geplaatst: dit omdat dit gebruik relatief erg laag is. Het vervoer door de lucht valt geheel buiten dit onderzoek; veelal wordt hiermee de landsgrens gepasseerd en voor zover deze verplaatsingen zich binnen Nederland afspelen (bv. met de helikopter) vinden ze in vrijwel alle gevallen plaats in opdracht van een organisatie.



Figuur 3.1. Gemiddeld aantal verplaatsingen per persoon per dag naar hoofdvervoerwijze in 2003; exclusief zakelijk bezoek in werksfeer. Bron: Ministerie van V&W et al, 2004.

Uit de afbeelding is op te maken dat wij ons bijvoorbeeld gemiddeld 0,94 keer per dag verplaatsen als bestuurder van een auto. Dit wil zeggen: gemiddeld bijna 1 keer per dag. In totaal verplaatsen wij ons gemiddeld 3,00 keer per dag (Ministerie van V&W, 2004). Verplaatsing met de auto (zowel bestuurders (0.94) als passagiers (0.50)) blijkt zo voor 48% van alle verplaatsingen buitenshuis het hoofdvervoermiddel te zijn. De fiets (0.80) en lopen (0.57), beiden te beschouwen als volledig duurzame vormen van verplaatsing, blijken in 46% van het aantal verplaatsingen het hoofdvervoermiddel te zijn. Veel burgerconsumenten verplaatsen zich dus in bijna de helft van het aantal verplaatsingen op geheel duurzame wijze. Het openbaar vervoer (trein + bus/tram/metro) wordt slechts in 4,4% van de verplaatsingen als hoofdvervoermiddel gebruikt.

Het gebruik van vervoermiddelen kan echter ook worden omschreven door te kijken naar de *afstand* die met de verschillende vervoersmiddelen wordt afgelegd. Het is namelijk niet zo zeer het aantal malen van gebruik als wel *het aantal afgelegde kilometers (met motorische voertuigen)* dat een direct effect heeft op de uitstoot van CO₂ en het verbruik van fossiele brandstoffen. Vanuit dit perspectief komt de verdeling van het gebruik van vervoersmiddelen er heel anders uit te zien (zie figuur 3.2).



Figuur 3.2. Gemiddeld aantal afgelegde kilometers per persoon per dag naar hoofdvervoerwijze in 2003; exclusief zakelijk bezoek in werksfeer. Bron: Ministerie van V&W et al, 2004.

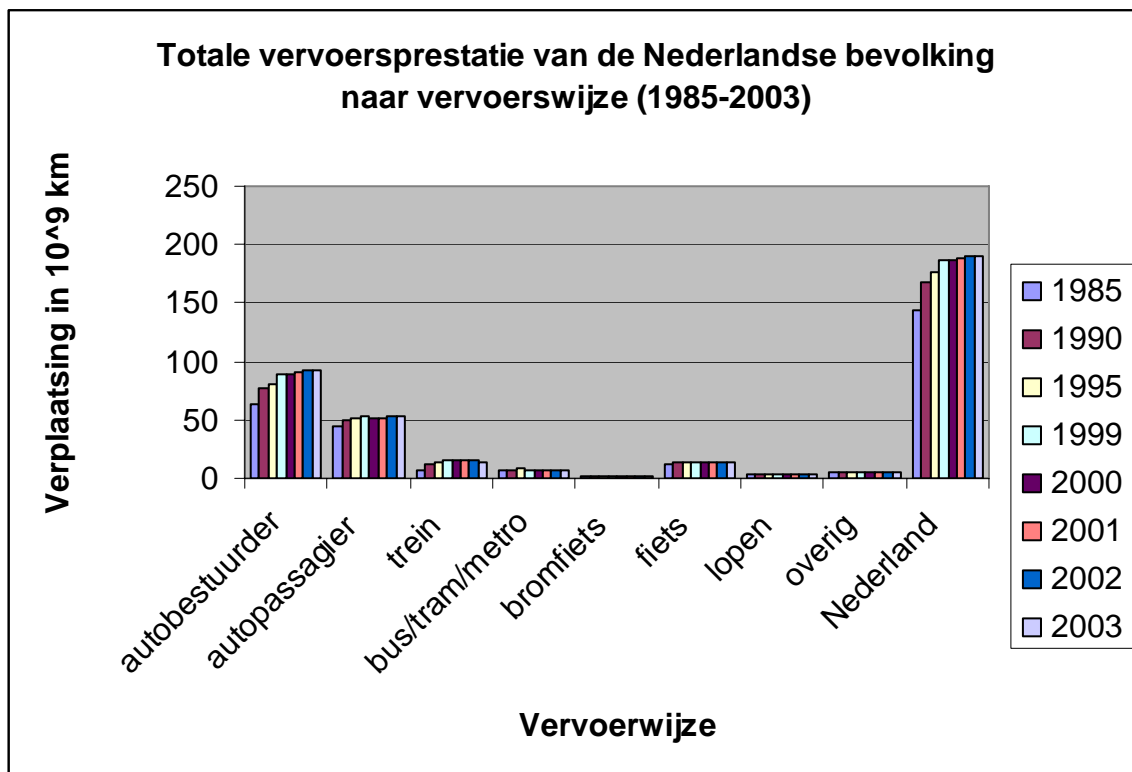
Uit deze figuur valt direct op dat de gemiddelde burgerconsument voor het grootste deel van zijn verplaatsing gebruik maakt van de auto. Wanneer nu de afstanden die worden afgelegd als bestuurder en als passagier van een auto bij elkaar worden opgeteld, dan blijkt dat 75% van de totale afstand waarover burgerconsumenten zich verplaatsen wordt afgelegd door middel van een auto als hoofdvervoermiddel en dat de fiets en het lopen in slechts 10% van het totaal worden gebruikt. Het gebruik van het openbaar vervoer vertegenwoordigt vanuit dit perspectief geen 4,4% maar 12%. Het is aannemelijk dat voor een nog groter percentage de auto als vervoermiddel is overwogen, maar dat daarbij uiteindelijk voor een ander vervoermiddel is gekozen, of dat er is gekozen de geplande verplaatsing niet plaats te laten vinden.

3.1.3 Autogebruik als niet-duurzaam referentiepunt in de analyse

Voor het huidige gebruik van de auto zorgt er voor dat deze gedragspraktijk vooralsnog ver af staat van een volledig duurzame gedragspraktijk. 77% van de huishoudens bezat in 2003 één of meer auto's en inmiddels staan er in Nederland meer dan 7 miljoen personenauto's geregistreerd (CBS, 2005a). De verplaatsingen met de auto zijn binnen de gehele gedragspraktijk dagelijkse mobiliteit verantwoordelijk voor bijna alle uitstoot van CO₂ door deze gedragspraktijk (Ministerie van V&W en VROM, 2004). Door het gestegen autobezit, de bevolkingsgroei en de toename in het aantal afgelegde autokilometers per autobestuurder is het totale energieverbruik door personenauto's in de periode 1980-1995 gestegen met 31% (Steg, 1999).

De afstand waarover men de auto gebruikt blijft nog altijd toe nemen. In figuur 3.3 staat de ontwikkeling van het gebruik van de diverse vervoersmiddelen in de loop der jaren weergegeven. Hieruit blijkt dat de totale afstand waarover alle Nederlanders zich verplaatsen elk jaar toe blijft nemen en dat deze groei van de mobiliteit voornamelijk wordt veroorzaakt door een blijvende stijging van het autogebruik. Bij deze

gegevens moet echter wel een belangrijke kanttekening geplaatst worden: het bleek bij deze gegevens helaas niet mogelijk om een onderscheid aan te kunnen brengen in 'zakelijk' en 'dagelijks' verkeer.



Figuur 3.3. Totale vervoersprestatie van de Nederlandse bevolking naar vervoerswijze (1985-2003) in miljarden kilometers; exclusief mobiliteit van tehuisbewoners. Bron: Ministerie van V&W et al, 2004.

Aangezien de auto verantwoordelijk is voor bijna alle uitstoot van CO₂ binnen de gedragspraktijk, staat op grond hiervan het gebruik van de auto dan ook centraal in dit onderzoek.

3.2 Mogelijkheden voor burgerconsumenten om zich duurzamer te gedragen

Binnen de gedragspraktijk 'dagelijkse mobiliteit' zijn er diverse mogelijkheden beschikbaar waarmee burgerconsumenten hun gedragingen binnen de gedragspraktijkenbenadering 's aan. Wanneer deze worden gespiegeld aan het gebruik van de auto kunnen vier verschillende categorieën van mogelijkheden worden onderscheiden. Al deze mogelijkheden zorgen voor een verlaging van de CO₂-uitstoot en/of het gebruik van duurzame energiebronnen. De mogelijkheden tot duurzamere gedragingen zijn geïnventariseerd door middel van een quick-scan van wetenschappelijke literatuur en diverse grijze bronnen zoals internet. Ze zijn vervolgens op logische wijze ingedeeld in de volgende vier categorieën: minder automobilititeit, andere automobilititeit, het verlagen van de CO₂-uitstoot bij verplaatsing met een auto en het compenseren voor de CO₂-uitstoot. Het gaat hierbij alleen om gedragingen die reeds aanwezig zijn in de gedragspraktijk en beschikbaar zijn voor ten minste grote groepen burgerconsumenten, of welke door sommigen reeds als serieuze alternatieven worden bestempeld. Wellicht dat hier in de toekomst een aantal nieuwe alternatieve gedragingen aan toegevoegd kunnen worden in geval van succesvolle ontwikkelingen en implementaties van socio-technische milieu-innovaties. Het gaat hier nadrukkelijk niet alleen om gedragingen die volledig duurzaam zijn, maar ook om gedragingen die duurzamer zijn. Er heeft helaas geen grondige analyse naar levenscyclus en productiemechanismen plaats kunnen vinden. De burgerconsument kan deze gedragingen al of niet overnemen in zijn dagelijkse bezigheden. De redenen voor het wel of niet gebruiken kunnen zeer divers zijn (zie H2). De motieven voor gedragingen zijn in deze opsomming echter niet van belang; het gaat hier om de effecten van gedragingen op de uitstoot van CO₂ en het gebruik van niet-vernieuwbare brandstoffen in de gedragspraktijk 'dagelijkse mobiliteit'. Globaal geldt dat de eerste categorie het meeste

bijdraagt aan verduurzaming (op de wijze waarop dit begrip binnen dit onderzoek is geïnterpreteerd) en ook de grootste verandering in verplaatsingsgedrag met zich mee brengt; de laatste categorie heeft relatief de minste impact op beide vlakken.

3.2.1 Minder automobilititeit

Ten eerste is er de mogelijkheid voor de burgerconsument tot minder automobilititeit: door minder en kortere verplaatsingen. Minder automobilititeit betekent minder gebruik van brandstoffen, en bijbehorend een lagere uitstoot van CO₂. Doordat het gebruik van de auto direct bijdraagt aan de uitstoot van CO₂ en de uitputting van eindige voorraden brandstoffen, is vanuit het oogpunt van milieubelasting helemaal géén gemotoriseerde mobiliteit zelfs het meest duurzaam. Zoals al eerder gesteld spelen bij duurzaamheid echter niet alleen milieubelasting en uitputting van eindige brandstoffen een rol, maar zijn hier ook allerlei economische en sociale aspecten bij betrokken. Bij deze laatste aspecten speelt mobiliteit juist een belangrijke faciliterende rol. Door verplaatsing kan er uitwisseling van goederen, kapitaal en kennis plaatsvinden en is het mogelijk om wezenlijke contacten te onderhouden met (groepen) mensen die op enige afstand wonen en leven. Mobiliteit maakt het mogelijk om ons te kunnen voorzien in allerlei levensbehoeften. In het geheel géén gemotoriseerde mobiliteit is hiermee dan ook geen duurzaam alternatief. Bij duurzaamheid is het vinden van een juiste balans tussen financiële, sociale en milieuaspecten het streven. Minder mobiliteit kan vanuit dit oogpunt dan ook wel degelijk van belang zijn bij de verduurzaming van burgerconsumentengedragingen.

Minder mobiliteit kan langs twee verschillende wegen bereikt worden; door het aantal verplaatsingen te verminderen, maar ook door de verplaatsing, indien mogelijk, te verkorten. Voor iemand die redelijk ver van zijn of haar werk afwoont is dichter bij het werk gaan wonen dan een voor de hand liggende optie. Dit kan uiteraard ook omgekeerd een mogelijkheid tot verduurzaming zijn; zo kan bijvoorbeeld bij het solliciteren al rekening worden gehouden met de woon-werkafstand.

De burgerconsument kan er ook voor kiezen om alle gewenste verplaatsingen wel plaats te laten vinden, maar op een meer-duurzame manier door hiervoor een ander vervoersmiddel te gebruiken dan de auto. Het te voet afleggen van de verplaatsing zal hierbij in veel gevallen geen alternatief zijn omdat dit te veel tijd en energie kost; veel verplaatsingen met de auto gaan over afstanden die niet gemakkelijk te voet worden afgelegd (meer dan 1 km; CBS, 2005).⁴ De fiets en het gebruik van het openbaar vervoer zouden daarentegen wel een redelijk alternatief kunnen zijn voor het gebruik van de auto. Naast het gebruiken van de fiets kan ook het gebruik van een elektrische scooter een duurzamer alternatief zijn.⁵

Dit leidt tot de volgende mogelijkheden:

⁴ Als vorm van voor- of natransport kan het echter wel een belangrijk onderdeel van verplaatsing zijn. De trein of bus stoppen vaak niet exact daar waar men is of wil zijn en ook de auto kan niet in alle gevallen voor de deur worden geparkeerd.

⁵ De scooter bevat een accu die steeds vanuit het elektriciteitsnetwerk moet worden opgeladen. De scooter draagt hierdoor bij aan een vermindering van de CO₂-uitstoot. Met de energie die in de accu wordt opgeslagen kan afhankelijk van het model en rijgedrag zo'n 40 tot 50 tot zelfs wel 100 km worden afgelegd. (SenterNovem, 2006)

Minder automobilititeit

- ✓ Minder *auto*verplaatsingen
 - Afzien van het doel waarvoor verplaatsing nodig is (of frequentie van verplaatsing verlagen).
 - De afstand tot het doel wegnemen middels bestaande Informatie en Communicatie Technologie (ICT) zodat verplaatsing niet nodig is (bv. telefonie, teleshopping, telewerken).
 - Het gebruik van openbaar vervoer (trein en/of bus plus evt. OV-fiets) i.p.v. gebruik auto.
 - Het gebruik van een fiets i.p.v. gebruik auto.
 - Het gebruik van een elektrische scooter i.p.v. gebruik auto.
- ✓ Beperken van de afstand van de gewenste *auto*verplaatsing
 - Doel van verplaatsing dichterbij huidige plaats van aanwezigheid kiezen.
 - Dichterbij gewenst(e) doel(en) gaan wonen; met name werk (verhuizen).

3.2.2 Andere automobilititeit

Behalve voor de optie 'minder automobilititeit' kan de burgerconsument er ook voor kiezen om de beschikking over een auto te delen met anderen. Doordat men in deze vervoersmogelijkheid wezenlijk andere handelingen moet verrichten om toegang te krijgen tot het gebruik van een auto, kan dit alternatief vanuit analytisch oogpunt als een andere vorm van automobilititeit worden beschouwd.

Hoofdgedachte achter deze strategie is dat de gebruiker vaker voor andere alternatieven zal kiezen dan het daadwerkelijk gebruik van de auto; door het niet zelf bezitten van een auto en de omschakeling van betalen voor bezit naar voornamelijk betalen voor gebruik van autovervoer zal hij of zij minder gemakkelijk uit gewoonte de auto gebruiken. Het tweede voordeel van deze strategie (vanuit het oogpunt van duurzaamheid) is dat door een daling in het autobezit er minder auto's hoeven te worden geproduceerd. De energie die nodig is voor productie, onderhoud en afvalverwerking bedraagt gemiddeld 15-20% van het totale energieverbruik van een auto (het autorijden zelf omvat dus gemiddeld 80-85% van het totale energieverbruik) (MilieuCentraal, 2005a).

Andere automobilititeit

- ✓ Geen bezit, maar een auto huren indien nodig.⁶
- ✓ Geen bezit, maar een beschikking over een auto delen met anderen (zoals Greenwheels of Deelauto).⁷
- ✓ Het bezit en gebruik van een auto delen met anderen.⁸

3.2.3 Verlaging van CO₂-uitstoot bij verplaatsing met een auto

Ook wanneer de burgerconsument in zijn gedrag niet af wenst te zien van de verplaatsing en van het gebruik van de auto, of deze zelfs meer wenst te gaan gebruiken, kan ook deze keuze meer en minder duurzaam worden ingevuld. Er zijn namelijk verschillende mogelijkheden voorhanden om de uitstoot van

⁶ Wanneer men een auto wil huren, dan moet deze vrijwel altijd voor minimaal een gehele dag worden gehuurd. De kosten van deze optie zijn voornamelijk de huur van de auto en in mindere mate het daadwerkelijke verbruik die dag.

⁷ Door middel van een abonnement kan men beschikken over een auto van een non-profit organisatie of bedrijf. Met behulp van het (goedkope) abonnement kan men een auto reserveren voor één of enkele uren en wordt er voornamelijk betaald naar gebruik.

⁸ Het bezit en het gebruik van een auto kan worden gedeeld met bijvoorbeeld de burens of een groep vrienden.

CO₂ dat gepaard gaat met het gebruik van de auto te verlagen (en hiermee tegelijkertijd brandstof te besparen).

Ten eerste kan men bij de aankoop van een auto door middel van het energielabel letten op de uitstoot van CO₂ per gereden kilometer (bij normaal gebruik)⁹. Ten tweede verhoogt het aanschaffen van een koelsysteem (airco) als extra accessoire het gebruik van brandstoffen en de uitstoot van CO₂. Naast het niet aanschaffen van airco kan een slim gebruik van een aanwezig koelsysteem ook het brandstofverbruik beperken. Het 10 minuten voor het einde van de autorit uitschakelen van de airco is hier een voorbeeld van. De eigen rijstijl heeft ook invloed op het brandstofverbruik en bijbehorende CO₂-uitstoot. Voorbeelden hiervoor zijn sneller overschakelen en bij de noodzaak tot remmen tijdig het gas los laten en de auto 'uit laten rollen'. Ook minder hard rijden¹⁰ en het rijden met een minder variabele snelheid maakt een autorit zuiniger (Wesseling et al, 2003). Het toepassen en gebruiken van in-car instrumenten kan het verduurzamen van de rijstijl vergemakkelijken. Zo zorgt een snelheidsbegrenzer ervoor dat de bestuurder niet harder kan dan een vooraf ingestelde maximumsnelheid en het gebruik van cruise control maakt een autorit automatisch constanter. Een weergave van het brandstofgebruik via een boordcomputer zal de automobilist meer bewust maken van het feit dat bepaalde handelingen een hoog verbruik met zich meebrengen. Dit kan als gevolg hebben dat de automobilist de pieken in brandstofgebruik gaat vermijden en zo zijn rijgedrag verduurzaamt. Ook het goed onderhouden van de eigen auto kan de autorit zuiniger maken. Autobanden verliezen bijvoorbeeld vaak na verloop van tijd hun spanning en hierdoor wordt de wrijving tussen de band en het wegdek groter en neemt het energieverbruik voor verplaatsing toe. Uiteraard reduceert het delen van de autorit met anderen ook het brandstofgebruik en CO₂-uitstoot. Carpoolen is hier een goed voorbeeld van. Ook het tijdstip van verplaatsing kan van invloed zijn op het brandstofgebruik en de uitstoot van CO₂. Uit een studie van TNO (Wilmink et al, 2001) blijkt dat zeker voor bepaalde drukke trajecten een toename van de files leidt tot een hogere uitstoot van CO₂ (en andere vervuilende stoffen). Voornamelijk het rijden in zeer langzaam tot stilstaand verkeer (snelheden tot 25 km/h) leidt tot beduidend hogere CO₂-emissies per afgelegde kilometer. Een autobestuurder doet er dan ook goed aan om op tijdstippen te reizen waarop de kans op grote files klein is.¹¹

Verlaging van CO₂-uitstoot bij verplaatsing met een auto:

- ✓ Het aanschaffen van een auto met relatief weinig verbruik (zoals met zuinigheidscategorie A, B of C).
- ✓ Geen airco aanschaffen (of zo min mogelijk, en op juiste wijze gebruiken).
- ✓ Het verduurzamen van het eigen airco-gebruik.
- ✓ Het verduurzamen van het eigen rijgedrag (lagere snelheid, een meer constante snelheid, langzaam optrekken, snel genoeg overschakelen).
- ✓ Het gebruik van in-car instrumenten (zoals snelheidsbegrenzer, cruise control of boordcomputer met weergave brandstofgebruik).
- ✓ Het goed onderhouden van de eigen auto (bv bandenspanning).
- ✓ Het delen van een autorit met anderen (Carpoolen).
- ✓ Het kiezen van een geschikter tijdstip van verplaatsing (ter vermijding van files).

⁹ Een auto met energielabel A is relatief zuinig in gebruik en heeft een relatief lage CO₂-uitstoot; een auto met bijvoorbeeld energielabel F verbruikt relatief veel brandstof.

¹⁰ Er geldt namelijk dat bij hogere snelheden de efficiëntie van de verbrandingsmotor per gereden kilometer afneemt (MilieuCentraal, 2005b).

¹¹ Vanuit het oogpunt van CO₂-uitstoot is het overigens gunstiger om (rustig) in langzaam rijdend verkeer (snelheden tussen 40 en 75 km/h) te rijden dan vrijuit 120 km/h te rijden (Wilmink et al, 2001). Aangaande de uitstoot van allerlei andere vervuilende stoffen is er vrijwel geen verschil.

3.2.4 Compenseren voor CO₂-uitstoot

Naast deze opties is er ook nog de mogelijkheid om de uitstoot van CO₂ te compenseren via bijvoorbeeld een project als COOL Driving. Er kan aan de hand van de gereden kilometers berekend worden hoeveel CO₂ er wordt uitgestoten. Om die uitstoot te compenseren worden er door COOL Driving tegen betaling bomen geplant in daarvoor gecertificeerde bossen (in het buitenland). Vanuit het oogpunt van milieubelasting is het beter om eerst te komen tot een verlaging van de uitstoot van CO₂ door één van de drie voorgaande mogelijkheden en vervolgens de (lagere) uitstoot nog te compenseren. 'Voorkomen is beter dan genezen'.

Compenseren voor CO₂-uitstoot

- ✓ COOL Driving
- ✓ Forest Forever

Voor een goed overzicht van alle hier beschreven mogelijkheden staan de mogelijkheden nogmaals overzichtelijk en kort weergegeven in Bijlage I. Aan de hier gepresenteerde mogelijkheden kunnen in de toekomst wellicht een aantal nieuwe alternatieve gedragingen worden toegevoegd in geval van succesvolle ontwikkelingen en hieropvolgende implementaties van socio-technische milieu-innovaties. Een voorbeeld hiervan kan de verdere ontwikkeling en het gebruik van biobrandstoffen zijn. Op dit moment is dit alternatief echter nog niet beschikbaar voor grote groepen burgerconsumenten, waardoor het vooralsnog buiten de scope van dit onderzoek valt.¹² De meeste biobrandstoffen zijn overigens ook niet als volledig duurzaam te beschouwen.¹³

3.3 Selectie van cases voor onderzoek

Om de gedragspraktijk 'dagelijkse mobiliteit' op het gebied van CO₂-emissiereductie en brandstofgebruik te verduurzamen, is het nuttig om voor al deze alternatieve gedragingen afzonderlijk te onderzoeken hoe deze gedragingen bevorderd kunnen worden. Alleen wanneer deze alternatieve gedragingen daadwerkelijk worden opgenomen in de levenswijze van de burgerconsument kunnen zij werkelijk een substantiële bijdrage leveren aan het proces van verduurzaming van de gedragspraktijk. Voor dit onderzoek vergt dit echter te veel tijd, en voor het behalen van de doelstelling van dit onderzoek is dit ook niet nodig. Daarom wordt er hier gekozen om een selectie te maken uit diverse vergroeningsstrategieën die aansluiten bij één (of meerdere) van de hierboven beschreven mogelijkheden tot verduurzaming en deze nader te bestuderen. Vergroeningsstrategieën zijn strategieën die tot doel hebben om de gevolgen van het handelen van burgerconsumenten voor het milieu te verminderen. Vanuit de bevindingen rondom deze

¹² Aan de huidige diesel en benzine wordt momenteel een kleine hoeveelheid biobrandstoffen toegevoegd. In 2010 moet ten minste 6% van het totale aanbod van brandstoffen bestaan uit biobrandstoffen. Dit dient voornamelijk door bijmenging van alcohol en biodiesel aan benzine en gewone diesel tot stand te komen. De huidige percentages liggen nog onder de 2%, en zijn dus (nog) laag. Vrijwel geen enkele burgerconsument kan hierbij op dit moment bepalen hoeveel biobrandstof hij voor zijn verplaatsing wil gebruiken. Voor de burger blijft de keuze aan de pomp vooralsnog beperkt tot diesel, benzine of LPG: er kan niet worden gekozen voor een bepaald percentage biobrandstof. Om deze redenen zijn biobrandstoffen dan ook niet meegenomen in de opsomming hierboven van mogelijkheden voor burgerconsumenten om zich duurzamer gedragen.

¹³ Dit vanwege de concurrentie van de teelt met ruimte voor voedselproductie, de drinkwatervoorziening en de aantasting van biodiversiteit. Wanneer desalniettemin een aantal procenten van de landbouwgrond op de wereld beschikbaar zou worden gemaakt voor de energieteelt, dan zou volgens het RIVM 2 tot 15% van het aardoliegebruik in de sector verkeer en vervoer kunnen worden vervangen door deze biobrandstoffen (RIVM, 2003). Biobrandstoffen zijn verder niet volledig klimaatneutraal, maar wel in veel hogere mate dan aardolie (RIVM, 2003). De bijdrage van biobrandstoffen lijkt zelfs in de toekomst dan ook beperkt maar zeker wel relevant te kunnen zijn.

vergroeningsstrategieën kunnen vervolgens de mechanismen en rationaliteiten die ten grondslag liggen aan de totstandkoming van de verplaatsingsgedragingen van burgerconsumenten worden gedestilleerd.

Het aantal vergroeningsstrategieën is zeer omvangrijk en ze worden op diverse schaalniveaus ingezet. Zo zijn er vergroeningsstrategieën die tot doel hebben om de werknemers van een bepaald bedrijf of organisatie er toe te zetten om vaker met de fiets naar het werk te gaan of te gaan carpoolen. Dit soort vergroeningsstrategieën zijn vaak onderdeel van het bredere begrip mobiliteitsmanagement. Onder mobiliteitsmanagement vallen alle maatregelen die de locatiebereikbaarheid van instellingen en bedrijven optimaliseren en hierbij geldt, mensen en middelen efficiënt, effectief, innovatief en duurzaam inzetten (VM2, 2005). Op een geheel ander schaalniveau zijn vergroeningsstrategieën te vinden die bijvoorbeeld tot doel hebben alle burgerconsumenten in onze samenleving bewuster na te laten denken over onze verplaatsingen, of een groter deel van de samenleving met het openbaar vervoer willen laten reizen. Hiertussen bevinden zich nog allerlei vergroeningsstrategieën die zich bijvoorbeeld richten op een bepaalde woonwijk, industrieterrein of agglomeratie.

In dit onderzoek is er voor gekozen om alleen die vergroeningsstrategieën voor verdere analyse in aanmerking te laten komen die in principe de gehele Nederlandse samenleving als doelgroep hebben en zich dus niet toespitsen op alleen maar de medewerkers of bezoekers van één of enkele bedrijven en instellingen. Deze laatste vergroeningsstrategieën zijn namelijk zeer afhankelijk van de doelgroep waar zij op gericht zijn en de context van het bedrijf of instelling. Deze doelgroep en context kunnen sterk afwijken van de algemene maatschappelijke doelgroep en context en hierdoor niet representatief zijn voor de gehele gedragspraktijk ‘dagelijkse mobiliteit’. De werknemers van een bedrijf dat zich intensief bezig houdt met bijvoorbeeld gezondheidsaspecten zijn wellicht veel meer geïnteresseerd in de gezondheidsaspecten van vervoer, terwijl ‘bezoekers’ van een gemeentehuis het verminderen van de nodige verplaatsingen naar het gemeentehuis juist hoog zouden kunnen waarderen.

Bij de keuze voor vergroeningsstrategieën is er verder op gelet dat de gekozen vergroeningsstrategieën in ieder geval alle vier de categorieën uit §3.2 omvatten. Ook is als criteria genomen dat er al voldoende informatie is over de vergroeningsstrategieën en dat er aangenomen kan worden dat ze bij veel van de te interviewen actoren redelijk bekend zijn.

Dit heeft geleid tot de volgende selectie:

Vergroeningsstrategie:		Sluit aan bij categorie:
➤ Stimulering fietsgebruik	→	1. Minder automobilititeit
➤ Autodeelprojecten	→	2. Andere automobilititeit
➤ Het Nieuwe Rijden: Rijstijl	→	3. Verbeterde automobilititeit
➤ COOL Driving	→	4. Compensatie voor CO ₂ -uitstoot

Deze vergroeningsstrategieën zullen in de onderstaande subparagrafen verder worden toegelicht.

3.3.1 Vergroeningsstrategie 1: Stimulering fietsgebruik

Binnen de categorie ‘Minder automobilititeit’ is stimulering van het fietsgebruik een zeer veelzijdig alternatief. Het is ook het meest gekozen alternatief ten opzichte van de auto (zie figuur 3.1) De fiets komt qua wijze van gebruik het meest overeen met het gebruik van een auto, en is tegelijkertijd toch wezenlijk anders. De hier geselecteerde vergroeningsstrategie richt zich dan ook op het verhogen van het fietsgebruik. Er zijn tal van mogelijke maatregelen te noemen die allen claimen hier aan bij te dragen. Zo zouden bedrijven kunnen worden verplicht tot het actief stimuleren van fietsgebruik of kan het fietsgebruik via diverse belastingmaatregelen direct of indirect worden gestimuleerd. Om de onderliggende mechanismen en rationaliteiten van verplaatsingsgedragingen te identificeren is er hier voor gekozen om de analyse te focussen op de invloed van gemeentelijk fietsbeleid op het daadwerkelijke fietsgebruik. De invloedssfeer

van gemeentelijk fietsbeleid richt zich met name op het verbeteren van de voorzieningen rondom fietsgebruik, maar ook tal van andere aspecten komen hierbij aan bod. Het project 'Fietsbalans' is hiervoor een zeer geschikt onderwerp van analyse.

'Fietsbalans' is een project van de Fietsersbond die gemeenten moet stimuleren tot het verbeteren van hun fietsbeleid. Het is hiervoor dan ook een zeer geschikt onderwerp voor analyse, ook al richt dit project zich niet direct op de burgerconsumenten zelf. De Fietsersbond is een vereniging met ongeveer 32.000 betalende leden. Zij is opgericht in 1975¹⁴ en houdt zich sindsdien bezig met de belangenbehartiging van alle fietsers in Nederland. Eén van de statutaire doelstellingen van de Fietsersbond is het vergroten van het gebruik van de fiets. Dit wil zij bereiken door onder andere de voorzieningen voor de fiets, de veiligheid, de bereikbaarheid met de fiets, de kwaliteit van het product fiets en de dienstverlening aan fietsers te verbeteren. Hun project Fietsbalans sluit hier heel goed op aan. De belangrijkste gedachte achter deze strategie is dat het verbeteren van de voorzieningen voor de fiets (zoals kwaliteit van fietspaden, stoplichten, en rotondes maar ook stallingsmogelijkheden en bereikbaarheid) het gebruik van de fiets verder zal verhogen. De analyse van deze vergroeningsstrategie zal zich focussen op de wijze waarop het aanbod van voorzieningen invloed heeft op het gedrag van burgerconsumenten. Het is dus niet zozeer het project 'Fietsbalans' zelf wat onderwerp is van analyse, maar meer de facetten waaruit deze is opgebouwd.

3.3.2 Vergroeningsstrategie 2: Autodeelprojecten

Wat betreft het delen van de beschikking over een auto met anderen zijn er verschillende mogelijkheden. Deze variëren van het tezamen met een kleine groep andere gebruikers zelf aanschaffen van een auto tot anderzijds het lid zijn van een grotere organisatie die in het bezit is van vele auto's en deze beschikbaar stelt. Zo op het eerste gezicht leveren beide mogelijkheden geen enkele bijdrage aan een gewenste reductie in CO₂-emissies: het gebruik van de auto staat immers nog steeds centraal. In de praktijk blijkt dit echter wel bij te kunnen dragen aan een vermindering van de CO₂-uitstoot. De argumenten hiervoor zijn dat doordat de auto in veel gevallen niet meer ongebruikt voor de deur staat, men actie moet gaan ondernemen om deze te kunnen gebruiken door het reserveren van de auto. Ook betaalt men in deze opzet voornamelijk naar rato van het gebruik en veel minder voor het bezit van een auto. Deze karakteristieken zorgen ervoor dat er vaker een (betere) afweging gemaakt wordt over de wenselijkheid van de verplaatsing en het eventuele gebruik van de auto hiervoor. De routine van het gemakkelijke inplannen van langere autoverplaatsingen wordt zo een bewustere keuze en minder routineus. Er is mede vanuit kosten oogpunt reden om steeds opnieuw een afweging te maken over de vorm van het vervoer. Deze vorm van andere mobiliteit kan hierdoor bijdragen aan een verduurzaming van burgerconsumentengedragingen. Het stimuleert het gebruiken van duurzamere vormen van vervoer en het kiezen voor minder of kortere verplaatsingen. De gedeelde auto zal minder vaak worden gebruikt met als resultaat een lagere uitstoot van CO₂.

Bovenstaande geldt zolang de burgerconsument de gedeelde auto ook daadwerkelijk gebruikt zoals bij de ontwikkeling van deze vervoersmogelijkheid is beoogd. Uit een onderzoek gedaan door Meijkamp (2000) blijkt echter dat de uitstoot van broeikasgassen licht toeneemt bij de groep gebruikers die de gedeelde auto als tweede auto gebruiken. Het aantal autokilometers is in deze groep namelijk juist gestegen. Gebruikers die voorheen geen auto hadden of hun eigen auto hebben ingewisseld voor de toegang tot het gebruik van een gedeelde auto (de zogenaamde 'substituters') verminderden wel hun uitstoot van broeikasgassen. Er dient hierbij aangetekend te worden dat de gedeelde auto's in dit onderzoek relatief lichte auto's waren; het gebruik van een lichtere auto leidt bij eenzelfde gebruik automatisch tot een lager verbruik en bijbehorende uitstoot. In een onderzoek van het Ministerie van Verkeer en Waterstaat (2003) 'Tien jaar stimulering van gedeeld autogebruik' wordt op basis van een literatuurstudie zelfs de conclusie getrokken dat de beoogde vermindering van het gebruik van een auto onvoldoende is onderbouwd. Bij de groep 'substituters' lijkt het

¹⁴ In eerste instantie opgericht onder de naam ENWB (de Eerste Enige Echte Wielrijders Bond) als tegenhanger van de autolobby van de ANWB. Na eerder al twee keer van naam te zijn veranderd ging de vereniging in 2000 verder onder de naam 'Fietsersbond'.

weliswaar ‘bewezen’ dat zij minder autokilometers afleggen, maar onduidelijk is of zij zonder een deelauto net zo weinig of wellicht nog minder autokilometers af zouden leggen. In dit rapport wordt dan ook een voorstel voor een andere mogelijke conclusie gedaan: “sommige deelnemers zouden [zonder gedeeld autogebruik] meer autokilometers hebben gemaakt, sommige minder – en het gemiddelde zal wel ergens in de buurt van ‘weinig’ liggen” (Ministerie van Verkeer en Waterstaat 2003: p.22). Maar ook deze conclusie is minimaal onderbouwd.

De daadwerkelijke wijze van gebruik is hier bepalend voor het wel of niet duurzaam zijn van het alternatief. En dit daadwerkelijke gebruik zal naar verwachting afhankelijk zijn van de wijze van implementering en van andere gedragsbeïnvloedende factoren. Daarnaast maken grote groepen mensen helemaal geen gebruik van deze vorm van mobiliteit, wat ook allerlei vragen oproept. Dit alles maakt dit onderwerp bijzonder geschikt voor de analysering van mogelijke knelpunten in het proces van verduurzaming van het verplaatsingsgedrag van burgerconsumenten. Er zijn in de praktijk ook al vele initiatieven en onderzoeken uitgevoerd, zodat er al veel ervaring is rondom dit onderwerp.

3.3.3 Vergroeningsstrategie 3: Het Nieuwe Rijden (Rijstijl)

Ook deze strategie is gericht op verandering van gedrag van burgerconsumenten. Het Nieuwe Rijden heeft als hoofddoel het verlagen van de CO₂-uitstoot bij verplaatsingen met een auto en sluit dus precies aan bij de derde categorie van mogelijkheden voor burgerconsumenten om zich duurzamer te gedragen (§3.2). De strategie wordt al een aantal jaren toegepast en steeds uitgebreid. Er is daardoor al veel kennis en ervaring met deze strategie. Beide aspecten maken deze strategie bijzonder geschikt voor verdere uitdieping.

Het programma Het Nieuwe Rijden (HNR) wordt uitgevoerd door Senter Novem in opdracht van het ministerie van V&W en het ministerie van VROM. Het Nieuwe Rijden is een meerjarenprogramma dat voornamelijk tot doel heeft om de CO₂-uitstoot van zowel automobilisten als beroepschauffeurs en wagenparkbeheerders te verminderen (Senter Novem, 2005). Bij Het Nieuwe Rijden gaat het om vier dingen: het verbeteren van de rijstijl, het controleren van de bandenspanning, de keuze van de auto (bij aanschaf) en het gebruiken van brandstofbesparende accessoires. Behalve een positief effect op het energiegebruik en de CO₂-emissie heeft HNR ook positieve effecten op de uitstoot van overige emissies, de verkeersveiligheid, ongevalschades, comfort, ziekteverzuim, het onderhoud van voertuigen, de levensduur van voertuigcomponenten en op geluidhinder.

In dit onderzoek staat het onderdeel ‘het beïnvloeden van het rijgedrag’ centraal. De belangrijkste verbeterpunten aangaande de rijstijl zijn: 1. Schakel zo vroeg mogelijk naar een hogere versnelling; 2. Rij met een gelijkmatige snelheid en een laag toerental in een zo hoog mogelijke versnelling; 3. Kijk zo ver mogelijk vooruit en anticipeer op het overige verkeer; 4. Bij noodzaak tot het verminderen van snelheid tijdig het gas loslaten en in de versnelling uitrollen; 5. Zet de motor ook af bij kortere stops. Deze tips worden op burgerconsumenten overgebracht door middel van het aanbieden van speciale trainingen aan rijbewijsbezitters en door implementatie in de rijopleiding voor aspirant-rijbewijsbezitters. Hiernaast probeert men door een grote massamediale campagne, waaronder radio en tv spotjes, folder materiaal en een internetsite een groot deel van de bevolking te beïnvloeden. Het streven is dat in 2010 50 procent van de rijbewijsbezitters Het Nieuwe Rijden toepast (Senter Novem, 2005).

3.3.4 Vergroeningsstrategie 4: COOL Driving

COOL Driving is een programma voor automobilisten die de schadelijke gevolgen van autorijden voor het klimaat wil neutraliseren. COOL Driving is gericht op de compensatie van CO₂ door boomaanplant en pleit eveneens voor reductie van de uitstoot van dit broeikasgas. Op deze site kan de CO₂-uitstoot worden uitgerekend op basis van het aantal gereden kilometers per jaar. De berekening toont het aantal bomen dat nodig is om de CO₂-uitstoot te compenseren, evenals het benodigde bedrag om die bomen te kopen. Op de website wordt geclaimd dat “uw bijdrage aan het milieu eenvoudig, vrijblijvend en betaalbaar is, en echt

resultaat heeft” (COOL Driving, 2005). Uiteraard is het milieu beter af als we niet alleen CO₂-uitstoot compenseren, maar juist reduceren. Daarom pleit COOL Driving ook voor een bewust rijgedrag.

COOL Driving¹⁵ is een initiatief van Business for Climate. Deze organisatie is opgezet door onder andere de Triodos Bank (welke zich richt op duurzaam ondernemen en beleggen). De boomaanplant wordt verzorgd door Stichting Face. Zij onderhoudt bestaand bos en financiert de aanplant en het herstel van nieuwe bossen. De bosprojecten zijn verdeeld over Nederland, Centraal Europa en de drie continenten rond de evenaar. Het grootste deel van de aanplant vindt plaats rond de evenaar. Stichting Face heeft geen financieel winstbelang.

Alle projecten van COOL Driving voldoen aan strenge ecologische, sociale en financiële voorwaarden. Dit betekent onder andere dat projecten zo efficiënt mogelijk worden uitgevoerd en dat ze een positieve bijdrage leveren aan de lokale economie, werkgelegenheid en bijvoorbeeld onderwijs. De uitvoering van de projecten gebeurt volgens de normen van internationale klimaatverdragen en de Forest Stewardship Council (FSC). De onafhankelijke en internationaal werkende certificeringorganisatie, SGS (Société Générale de Surveillance), controleert hoeveel CO₂-opname de groei en bescherming van het bos oplevert. Als bewijs dat de gebruiker een positieve bijdrage heeft geleverd aan de oplossing van het klimaatprobleem, ontvangt hij of zij een certificaat. Het Triodos Climate Clearing House (TCCH) treedt op als verrekenkantoor van de CO₂-compensatie. TCCH staat ervoor garant dat het certificaat dat de gebruiker ontvangt ook echt betekent dat er werkelijk de vermelde hoeveelheid CO₂ is vastgelegd in bossen. Door de samenwerking van COOL Driving lijken de onzekerheden omtrent onder andere de instandhouding van het bos en de risico's van bosbranden tot een minimum beperkt en wordt het handelen van COOL Driving voortdurend gecontroleerd. Er kleeft vanuit het oogpunt van duurzaamheid echter wel één nadeel aan dit alternatief: dit alternatief kan nooit de uitstoot van alle CO₂ (wereldwijd) compenseren, omdat daar simpelweg niet genoeg ruimte voor is op onze planeet.

Vooralsnog is het gebruik en de bekendheid onder burgerconsumenten erg laag. COOL Driving heeft al wel veel ervaring opgedaan met het benaderen van bedrijven. Deze en andere eerdergenoemde aspecten maken deze strategie zeer waardevol voor het identificeren van 'slots' in de gedragspraktijk.

3.3.5 Relatie van vergroeningsstrategieën met maatschappelijke productie-consumptieketen

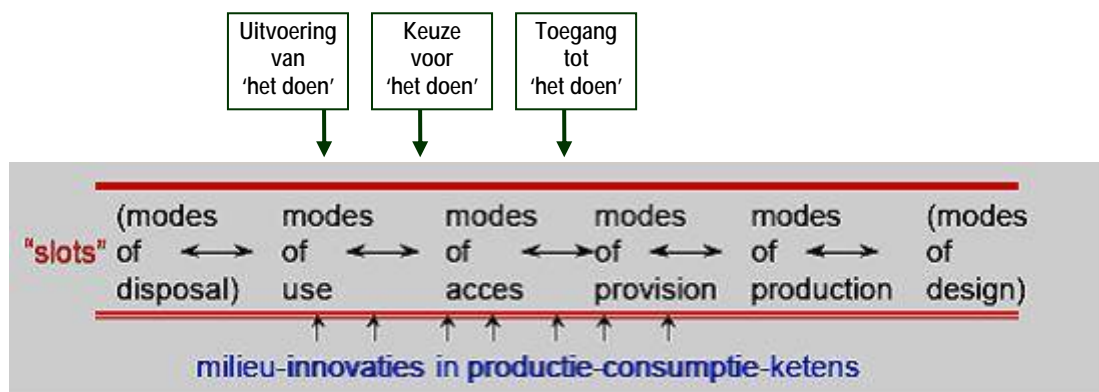
In onderstaande figuur staat de maatschappelijke productie-consumptieketen uit hoofdstuk 2 nogmaals weergegeven. Wanneer dit wordt vertaald naar de gedragspraktijk 'dagelijkse mobiliteit' dan houdt dit in dat de modes of use betrekking hebben op het daadwerkelijk gebruik van een product of vervoerswijze. Het kan dan gaan om de aankoop van CO₂-credits (product) of het gebruik van een fiets of (deel)auto (vervoerswijze). Met name bij het gebruik van een (deel)auto is niet alleen de keuze voor de vervoerswijze vanuit duurzaamheidsoogpunt van belang, maar is ook de wijze waarop het product wordt gebruikt van essentieel belang. Hierin verschilt de gedragspraktijk 'dagelijkse mobiliteit' enigszins van gedragspraktijken zoals 'voeding' en 'duurzaam wonen' waarin meer op de aanschaf dan op het daadwerkelijke gebruik van producten kan worden gefocussed. In dit verslag wordt dit niveau in het vervolg 'de uitvoering van 'het doen'' genoemd, waarbij 'het doen' refereert naar het daadwerkelijke gebruik (of toepassing) van een product.

De modes of access hebben betrekking op het verkrijgen van toegang tot producten of vervoerswijzen: zonder toegang kan er geen daadwerkelijk gebruik plaatsvinden. De toegankelijkheid van een product of vervoermiddel is weer afhankelijk van de wijze van aanbidding. Dit wordt geduid met de modes of provision. In het geval van CO₂-credits liggen deze laatste twee heel dicht bij elkaar. Bij het gebruik van de

¹⁵ Tijdens het verwerken van de interviews is de naamgeving van Business for Climate veranderd in KlimaatNeutraal Groep en wordt de naam COOL Driving niet meer gebruikt: er wordt nu gecommuniceerd met de naam Klimaatneutraal Rijden.

eigen fiets of auto is er wel een duidelijk onderscheid tussen deze twee: men heeft pas toegang tot een eigen fiets of auto wanneer men er zelf één heeft aangeschaft.

Tussen deze verschillende modes kunnen verschillende slots worden aangemerkt. Aanbieding leidt niet altijd tot toegang, toegang leidt niet altijd tot gebruik en gebruik leidt niet altijd tot milieuvriendelijk gebruik. En andersom geldt dat een wens voor milieuvriendelijk gebruik of toegang niet automatisch leidt tot een goed passende wijze van aanbieding. Dit onderzoek richt zich op de linkerzijde van deze keten en dus direct op de gedragingen van burgerconsumenten. In dit onderzoek staan dan ook de volgende niveaus in de maatschappelijke productie-consumptieketen centraal: ‘de uitvoering van ‘het doen’’, ‘de keuze voor ‘het doen’ en ‘de toegang tot ‘het doen’’. Deze niveaus worden hieronder met behulp van de vier vergroeningsstrategieën verder uitgelegd.



Figuur 3.4. Schematische weergave van de maatschappelijke productie-consumptieketen (Beckers, Spaargaren & Bargeman, 2000) met uitlichting van de voor dit onderzoek centraal staande niveaus.

De 4 gekozen vergroeningsstrategieën omvatten tezamen deze drie posities. Dit staat overzichtelijk weergegeven in Tabel 3.1.

Niveau in maatschappelijke productie-consumptie-keten:	De uitvoering van 'het doen'	De keuze voor 'het doen'	De toegang tot 'het doen'
Vergroenings-strategie:			
Stimulering Fietsgebruik		X	
Autodeelprojecten	X	X	X
Het Nieuwe Rijden: Rijstijl	X		X
COOL Driving		X	X

Tabel 3.1. De connectie van de gekozen vergroeningsstrategieën met de maatschappelijke productie-consumptieketen

Het niveau ‘de toegang tot het doen’ kan als volgt worden verduidelijkt. Om een deelauto te kunnen gebruiken (het doen) moeten er eerst afspraken zijn gemaakt met de eigenaar van de auto (toegang tot het doen). En om Het Nieuwe Rijden daadwerkelijk toe te kunnen passen in de eigen rijstijl moet men eerst toegang hebben verkregen tot de inhoudelijke aspecten van Het Nieuwe Rijden en moet men te weten komen dat de eigen rijstijl op een aantal punten verbeterd kan worden. Ook bij de analysering van COOL Driving komen deze aspecten aan de orde.

Op het niveau van 'de keuze voor het doen' staat de keuze voor het gebruik van een bepaald vervoermiddel of de toepassing van een alternatief centraal. De burgerconsumenten kan hierbij alleen kiezen tussen de mogelijkheden waar hij of zij al toegang toe heeft. Wanneer men toegang heeft tot bijvoorbeeld een fiets of een deelauto wil dit nog niet zeggen dat deze in alle gevallen ook daadwerkelijk veelvuldig gebruikt zal worden. En ook als men eenmaal op de hoogte is van het bestaan van COOL Driving garandeert dit niet het gebruik hiervan.

Bij Het Nieuwe Rijden komt niet zozeer de keuze voor het gebruik voor het voetlicht, maar is het veel meer de wijze van gebruik, de uitvoering van het doen, dat naar voren komt. Eerder in dit hoofdstuk werd al duidelijk gesteld dat ook de wijze van het daadwerkelijke gebruik van een vervoermiddel (de uitvoering van het doen) bepaald of er al dan niet sprake is van overmatig grote belasting van het milieu. De wijze waarop de fiets en de mogelijkheid tot CO₂-compensatie worden gebruikt, zijn vanuit het oogpunt van verduurzaming niet zo interessant; de wijze van het gebruik van een auto echter wel. Bij de vergroeningsstrategieën Het Nieuwe Rijden en Gedeeld Autogebruik komt dit aspecten wel duidelijk naar voren. Bij beide strategieën gaat het om een onnodig hoog auto/benzinegebruik.

4. ONDERZOEKSMETHODIEK

De centrale vragen vier tot en met zes hebben betrekking op de visies van verschillende organisaties die vrij direct zijn betrokken bij de aanbieder en sturing van verplaatsingsgedragingen van burgerconsumenten. Zij zijn daarom geïnterviewd met een van tevoren opgestelde vragenlijst die als leidraad heeft gediend voor de interviews. In dit hoofdstuk wordt de opzet van deze interviews (kort) besproken.

4.1 Typering van onderzoeksmethodiek

Dit onderzoek heeft als doel het verkrijgen van meer inzicht in de complexe mechanismen en rationaliteiten die schuilgaan achter de keuzes van burgerconsumenten voor hun verplaatsingsgedragingen. Het betreft hier dus een exploratief onderzoek, waarbij op kwalitatieve wijze wordt gezocht naar antwoorden op de centrale vraagstelling. Er is hier gekozen om gebruik te maken van de kennis die in het werkveld aanwezig is bij de diverse professionals die door hun werkzaamheden direct zijn betrokken bij de aanbieder, sturing en verduurzaming van verplaatsingsgedragingen. Het analyseren van verplaatsingsgedragingen is namelijk onderdeel van hun dagelijkse werkzaamheden en dit maakt dat zij in een veel hogere mate dan burgerconsumenten meer concreet zullen kunnen verwoorden waar de keuzes voor verplaatsingsgedragingen voornamelijk op zijn gebaseerd. Tevens kan verwacht worden dat zij vanuit hun dagelijkse werkzaamheden beschikken over veel kennis en ervaring omtrent de mogelijkheden en moeilijkheden rondom het effectief kunnen beïnvloeden van het gedrag van burgerconsumenten. Met het bevragen van professionals kan met relatief weinig moeite veel bruikbare informatie worden verkregen.

Het gedragspraktijkenmodel benadrukt dat voor een goede analyse van deze materie het van groot belang is om ook de inzichten, ervaringen en kennis van burgerconsumenten zelf in de kennisvergaring te betrekken. Zij moeten niet als sluitstuk of eindstation worden gezien in de maatschappelijke productie-consumptieketen, maar als een actor die ook een actieve rol kan spelen in veranderingen binnen de gedragspraktijk. In dit onderzoek is er voor gekozen om vast te stellen welke mechanismen en rationaliteiten door diverse actoren vanuit de rechterzijde van de maatschappelijke productie-consumptieketen worden gezien en gekend; in een vervolgonderzoek zouden de inzichten, ervaringen en kennis van de burgerconsumenten zelf kunnen worden onderzocht, zodat kan worden vastgesteld in hoeverre deze kennis en realiteiten overeenkomen.

Voor het verkrijgen van inzichten in complexe problemen zijn open interviews een zeer geschikt hulpmiddel (Baarda et al, 1996). Omdat er wordt gezocht naar specifieke kennis en ideeën en inzichten zal er niet kunnen worden volstaan met het geven van een kort en simpel antwoord. De antwoorden op de vragen hebben veel toelichting nodig. Bij antwoorden van de respondenten zal er steeds moeten worden doorgevraagd. Ook voor deze aspecten is een open interview bijzonder geschikt (Emans, 1990). Er is daarom gekozen voor open interviews. Het opstellen van de vragenlijsten wordt uitgewerkt in paragraaf vier. Eerst zal worden vastgesteld welke organisaties bij de vier geselecteerde vergroeningsstrategieën zijn betrokken en welke actoren daaruit volgend het meest geschikt zijn voor een interview.

4.2 De betrokken organisaties

In het voorgaande hoofdstuk zijn een viertal vergroeningsstrategieën besproken. Per vergroeningsstrategie is vastgesteld welke organisaties direct van invloed zijn op de wijze van aanbieder van een vergroeningsstrategie. De wijze van aanbieder moet in dit verslag breed worden opgevat: het betreft zowel de daadwerkelijke uitvoering als de regelgeving, de ondersteuning en de verspreiding van kennis. Het belangrijkste criterium is het hebben van kennis van, invloed op en/of ervaring met de betreffende vergroeningsstrategie. Ze zijn voor de overzichtelijkheid onderverdeeld in drie categorieën (zie hieronder). De organisatie kan ten eerste een commerciële organisatie zijn. Hier wordt mee bedoeld dat de werknemers van de organisatie direct betaald worden vanuit de opbrengsten van hun producten en hier dus direct van

afhankelijk zijn. Een commerciële organisatie kan daarnaast ook nog het maken van zoveel mogelijk winst tot doel hebben, maar dit hoeft niet. In deze groep vertegenwoordigt de RAI Vereniging de fabrikanten en importeurs van wegvervoermiddelen en behartigt de BOVAG de belangen van personenauto- en truckdealers, algemene auto-, tweewieler-, caravan-, aanhangwagen-, motorenrevisie-, autoverhuur- en autowasbedrijven, verkeersopleidingen en tankstations. Sommige van hen zijn ook directe uitvoerder/ontwerper van één van de vergroeningsstrategieën. Een tweede vorm van betrokkenheid is dat de organisatie deel uitmaakt van, of zich voornamelijk richt op, de overheid. Door keuzes in beleid kunnen allerlei (rand)voorwaarden voor burgergedragingen worden veranderd waarmee ook het burgergedrag zelf kan worden beïnvloed. Er bestaan ook diverse organisaties die niet direct gerelateerd zijn aan de overheid en zich ook niet bezighouden met het zelf aanbieden van producten of betaalde diensten; de zogenaamde non-gouvernementele organisaties (ngo's). Zij representeren de belangen van hun leden en veelal proberen zij een inschatting te maken van het belang van de gehele samenleving; met name de milieugerichte organisaties pogen dit te doen.

De actoren die vrij direct bij Fietsbalans zijn betrokken zijn:

Commerciële partijen:

- geen directe betrokkenheid

Overheid en overheidsgerichte organisaties:

- Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer,
- Ministerie van Verkeer en Waterstaat,
- Alle Gemeenten (o.a: Gemeente Apeldoorn),
- KpVV,
- Fietsberaad,
- InfoMil,

Diverse non-gouvernementele organisaties (ngo's):

- Stichting Natuur en Milieu,
- Milieudefensie,
- Greenpeace,
- Milieu Centraal,
- ANWB¹⁶,
- Fietzersbond.

De actoren die vrij direct bij Autodeelprojecten zijn betrokken zijn:

Commerciële partijen:

- ConnectCar,
- Greenwheels,
- AutoDiks,

Overheid en overheidsgerichte organisaties:

- Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer,
- Ministerie van Verkeer en Waterstaat,
- Alle Gemeenten,
- KpVV,
- InfoMil,

Diverse non-gouvernementele organisaties (ngo's):

- Stichting Natuur en Milieu,
- Milieudefensie,
- Greenpeace,
- Milieu Centraal,

¹⁶ De ANWB bevindt zich door diverse commerciële activiteiten (zoals brandstofverkoop, reisverzekeringen en meer) op het raakvlak tussen commerciële partijen en non-gouvernementele organisaties. Het is hier beschouwd als een ngo omdat de ANWB zich niet actief bezighoudt met het aanbieden van de vergroeningsstrategieën zelf en wel diverse belangen van hun leden behartigt.

- ANWB.
- Wheels4All,
- Vereniging voor Gedeeld Autogebruik,

De actoren die vrij direct bij Het Nieuwe Rijden (Rijstijl) zijn betrokken zijn:

Commerciële partijen:

- RAI Vereniging (brancheorganisatie),
- BOVAG (brancheorganisatie),

Overheid en overheidsgerichte organisaties:

- Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer,
- Ministerie van Verkeer en Waterstaat,
- Senter Novem (Ministerie van Economische Zaken),
- Centraal Bureau Rijvaardigheidsbewijzen,

Diverse non-gouvernementele organisaties (ngo's):

- Stichting Natuur en Milieu,
- Milieudefensie,
- Greenpeace,
- Milieu Centraal,
- ANWB,
- Consumentenbond.

De actoren die vrij direct bij COOL Driving zijn betrokken zijn:

Commerciële partijen:

- COOL Driving

Overheid en overheidsgerichte organisaties:

- Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer,
- Ministerie van Verkeer en Waterstaat,
- Senter Novem,

Diverse non-gouvernementele organisaties (ngo's):

- Stichting Natuur en Milieu,
- Milieudefensie,
- Greenpeace
- Milieu Centraal
- ANWB,
- Consumentenbond.

4.3 De selectie van respondenten

Uit deze groep actoren zijn diverse mensen benaderd om te vragen naar hun ideeën over de verschillende vergroeningsstrategieën waarmee zij direct in aanraking komen en waar zij directe kennis over hebben. Van de actoren wordt vooral hun eigen zienswijze en hun eigen beoordeling als waardevolle informatie gezien. Door hun werkzaamheden hebben zij goed zicht op de mogelijkheden en onmogelijkheden om bepaalde burgergedragingen te veranderen. De officiële standpunten van de organisatie waarvoor ze werkzaam zijn, zijn hier minder relevant. Om deze reden zal in het verslag veelal niet specifiek naar organisaties, maar naar de naam worden verwezen. Wel worden de respondenten benaderd als zijnde lid van één van de drie hierboven genoemde groepen en wordt vooral hun individuele mening van belang geacht. In tabel 4.1 zijn de namen van de geselecteerde personen weergegeven evenals de datum waarop het interview is afgenomen en de organisatie(s) waarvoor ze werkzaam zijn. In de laatste kolom staat weergegeven over welke vergroeningsstrategie(ën) de betrokken actor is geïnterviewd. Er zijn in totaal 10 respondenten geselecteerd.

Naam:	Geïnterviewd op:	Werkzaam voor:	Relevant voor Vergroeningsstrategie:
Miriam van Bree	24-okt-05	Fietsersbond	1
Wim Mulder	9-feb-06	Gemeente Apeldoorn Fietsberaad	1
Lianne Hulscher	19-okt-05	ConnectCar	2
Henry Mentink	26-okt-05	Wheels4All & Vereniging voor Gedeeld Autogebruik	2
Marien Bakker	28-okt-05	InfoMil; voorheen werkzaam bij Ministerie van V&W	2
Peter Wilbers	4-jan-06	SenterNovem	3
Denis Sliker	13-dec-05	COOL Driving	4
Björn Hondelink	8-feb-06	Ministerie van VROM	1,2,3,4
Albert ten Kate	15-feb-06	Milieudefensie	1,2,3,4
Nathan Hooghof	28-feb-06	ANWB	1,2,3,4

Tabel 4.1. Overzicht van de geïnterviewde personen

4.4 De vragenlijsten

Voor de interviews is eerst een algemene vragenlijst opgesteld. Deze is te vinden in Bijlage II. Deze algemene vragenlijst is steeds aan elke respondent aangepast. De respondenten is alleen gevraagd naar hun inzichten op die vergroeningsstrategieën waarover zij over voldoende kennis en ervaring beschikken. Bij respondenten die in de praktijk ook direct betrokken waren bij het ontwerpen en toepassen van de verschillende vergroeningsstrategieën, werd tevens gevraagd naar de achtergronden van deze projecten. Bij de overige respondenten speelden de eerste twee doelen in onderstaande opsomming geen, of slechts een geringe, rol.

De belangrijkste doelen (en onderdelen) van de interviews zijn:

- Het verkrijgen van een goed overzicht van de doelen van de verschillende vergroeningsstrategieën.
- Het verkrijgen van een goed overzicht van de wijze van uitvoering van de verschillende vergroeningsstrategieën.
- Het verkrijgen van inzicht in de voortgang en het succes van de verschillende vergroeningsstrategieën.
- Het verkrijgen van inzicht in de verklarende factoren voor het meer of minder succesvol zijn van de verschillende vergroeningsstrategieën.
- Het verkrijgen van inzicht in de redenen waarom niet elke burgerconsument zijn of haar gedrag via deze vergroeningsmogelijkheid vormgeeft en de auto op eigen wijze blijft gebruiken.
- Het verkrijgen van inzicht in de mogelijkheden die de geïnterviewden zien voor verhoging van het gebruik van de vergroeningsstrategie.
- Het verkrijgen van inzicht in de rol die de diverse betrokken actoren zien weggelegd voor de burgerconsument, voor de diverse overheden, voor ngo's en voor zichzelf; zowel met betrekking tot de verschillende vergroeningsstrategieën als in het algemeen.

De actoren zijn benaderd met de volgende boodschap: dit onderzoek heeft tot doel om de mogelijkheden, onmogelijkheden en kansen voor verduurzaming van het gedrag van burgerconsumenten vast te stellen en om tevens vast te stellen welke rollen de verschillende actoren hierbij globaal zien weggelegd voor de vier actorencategorieën burgerconsumenten, bedrijven (aanbieders), de verschillende overheden en diverse non-gouvernementele instellingen (Stichting Natuur & Milieu, ANWB, etc.). Het gedragspraktijkenmodel is

niet ter sprake gebracht. Er kan namelijk niet worden verwacht dat de actoren voldoende kennis hebben van deze theorie om de bijbehorende begrippen op juiste wijze in te kunnen vullen. Het gebruik van deze begrippen zal daardoor gemakkelijk tot miscommunicatie leiden.

Bij het opstellen van de interviewvragen is er op gelet dat zij niet slechts sociaal wenselijke antwoorden op zullen leveren, maar daadwerkelijk een goed beeld zullen geven van de visie van de actor op de gedragspraktijk. Tijdens de interviews kregen de respondenten veel ruimte om hun eigen ideeën en meningen naar voren te laten komen en is meermalen afgeweken van de vooraf opgestelde structuur. De vragenlijsten dienden dus meer als een leidraad zodat geen onderwerp onbehandeld zou blijven.

4.5 De uitwerking

De vragen en probleembeschrijvingen zijn zo neutraal mogelijk aan de orde gesteld. Dit om er voor te zorgen dat datgene wat door de respondenten wordt verwoord ook zo dicht mogelijk bij hun eigen gedachten en inzichten ligt. De actoren zullen hun kennis en inzichten proberen over te dragen in voor henzelf herkenbare woorden en begrippen. De uitkomsten van de interviews zijn vervolgens geïnterpreteerd met behulp van de theoretische beschrijving en hiermee geïntegreerd. Deze resultaten zijn te vinden in het volgende hoofdstuk.

De gesprekken zijn op tape opgenomen en na verwerking hiervan vernietigd.

5. BESCHRIJVING VAN GEÏDENTIFICEERDE SLOTS

In dit hoofdstuk zullen subvraagstellingen 4, 5 en 6 worden beantwoord:

4. Welke slots kunnen er binnen de gedragspraktijk ‘dagelijkse mobiliteit’ worden onderscheiden?
5. Wat zijn de invloeden van deze slots op de mogelijkheden tot verduurzaming van verplaatsingsgedragingen van burgerconsumenten? Op welke wijzen beperken of verruimen deze slots de mogelijkheden tot verduurzaming van verplaatsingsgedragingen van burgerconsumenten?
6. Welke veranderingen binnen de gedragspraktijk ‘dagelijkse mobiliteit’ zijn, ten aanzien van de geïdentificeerde slots en ten aanzien van de doelstelling ‘het verduurzamen van de gedragspraktijk’, als zinvol en effectief te beschouwen?

Deze vragen worden hier beantwoord door het beschrijven van de slots zoals deze uit de interviews en de bestudering van wetenschappelijke literatuur naar voren zijn gekomen. Hiermee wordt duidelijk wat de diverse ‘fits’ en ‘mis-fits’ op de verschillende niveaus in de maatschappelijke productie-consumptieketen zijn en zal per slot worden aangegeven welke veranderingen zinvol en effectief lijken. Deze mogelijkheden voor verduurzaming worden steeds apart uitgelicht in de zwartomrande kaders. Sommige voorbeelden zullen meerdere malen worden aangehaald. Dit omdat sommige mogelijkheden tegemoetkomen aan meerdere ‘mis-fits’ in de maatschappelijke productie-consumptieketen en zo vanuit meerdere optieken zinvol zijn.

Een overzicht van de in dit onderzoek gevonden slots staat in tabel 5.1. In deze tabel staat ook aangegeven op welke niveaus van de maatschappelijke productie consumptieketen zij van invloed zijn (en op welke niet). De meeste slots zijn van toepassing op alle drie de in § 3.3.5 onderscheiden niveaus.

In het Gemakslot komt het fysieke en geestelijke handelen (nadenken) van burgerconsumenten omtrent hun verplaatsingsgedragingen aan bod. Het Vertrouwenslot maakt duidelijk dat burgerconsumenten ook handelen op basis van vertrouwen: vertrouwen in de organisatie en in de wenselijkheid van het gebruik van een mogelijkheid. Het Gebruikskennislot beschouwt de overdracht van kennis over het simpelweg bestaan van een mogelijkheid (met bijbehorende belangrijkste karakteristieken). In het Maatschappijbewustzijnslot komt de rol van het eigen inzicht in de eigen bijdrage aan maatschappelijke en milieuproblemen aan bod. In het Kostenslot komt de invloed van de kosten op het gedrag van burgerconsumenten aan de orde. Het Combinatieslot beschrijft het effect van de behoefte van burgerconsumenten om activiteiten en doelen te combineren met de activiteit van verplaatsing. Mensen willen het onder andere ‘leuk’ hebben in het leven, dus ook tijdens het verplaatsen. In het Tijdsduurslot komt de duur van een verplaatsing aan de orde. Omdat het verplaatsen zelf bijna nooit een doel op zich is, is het belangrijk dat het doel van de verplaatsing ook wordt geanalyseerd. Dit gebeurt in het Verplaatsingsdoelslot. Het Vrijheidslot behandelt de wens van burgerconsumenten om zo min mogelijk afhankelijk te zijn van anderen en om vrij te zijn om de bestemming en het tijdstip van reizen op elk moment te kunnen veranderen.

	De toegang tot 'het doen'	De keuze tot 'het doen'	De uitvoering van 'het doen'
1. Gemakslot	✓	✓	✓
2. Vertrouwenslot	✓	✓	✓
3. Gebruikskennislot	✓	±	✓
4. Maatschappijbewustzijnslot	✓	✓	✓
5. Kostenslot	✓	✓	✓
6. Combinatieslot	-	✓	✓
7. Tijdsduurslot	-	✓	✓
8. Verplaatsingsdoelslot	✓	✓	-
9. Vrijheidslot	✓	✓	-

Tabel 5.1. De gevonden slots en de niveaus in de maatschappelijke productie-consumptieketen waarop zij van toepassing zijn.

Een belangrijk punt ten aanzien van het gebruik van slots is dat het er hierbij niet om gaat om alle gedragsbepalende aspecten van mobiliteit in één afgebakend hokje te persen, maar om zo op overzichtelijke wijze weer te kunnen geven welke aspecten van mobiliteit van belang zijn wanneer men het verplaatsingsgedrag van burgerconsumenten succesvol wil kunnen beïnvloeden.

5.1 Gemakslot

Een veel gehoord argument in mijn interviews is dat de burgerconsument gemak heel hoog op zijn lijstje heeft staan. Volgens vele geïnterviewden geldt dit als de belangrijkste verklaring voor het gebruiken van de auto of het toepassen van een milieu-innovatie door burgerconsumenten. Maar wat door de geïnterviewde precies onder gemak wordt verstaan, verschilt nog al eens per persoon. Gemak wordt voornamelijk geassocieerd met een beperking van de fysieke handelingen (*“Het feit dat de burger actief moet zijn, dat remt enorm.”* (Slieker)) en met handelen op basis van routine (*“Mensen willen eigenlijk ook niet steeds keuzes hoeven te maken. Dit hangt samen met het gemak.”* (Bakker)). Hiernaast wordt gemak in de interviews soms ook geassocieerd met onafhankelijkheid en flexibiliteit. Tijdens het analyseren van de interviews bleek echter dat aan de aspecten onafhankelijkheid en flexibiliteit andere mechanismen ten grondslag te liggen. Zij worden daarom apart behandeld in de daarbij behorende slots. Het gaat in dit slot om de relatie tussen gemak, bewustzijn en handelen.

Een voorbeeld van Bakker maakt duidelijk hoe mensen omgaan met geestelijk handelen: *“Mensen willen eigenlijk liever niet steeds keuzes hoeven te maken. Dit hangt samen met het gemak. Als ik bijvoorbeeld een vakantie boek, dan wil ik alles in één hebben en niet nog weer afzonderlijk dingen moeten hoeven te regelen. Ik wil me er één keer in verdiepen en dan gelijk goed, zodat ik later niet weer over tal van andere dingen na hoeft te gaan denken.”* Wanneer je op een keuze moment staat, zou je bijvoorbeeld voor gemak kunnen kiezen (zoals weinig fysiek handelen), of voor het geld. Maar wanneer je nog vóór dat keuze moment staat, dan kan gemak juist niets doen zijn. En gewoon blijven doen wat je altijd al deed op de manier zoals je het altijd al deed. Het kost gewoon minder tijd en energie als je (bijna) niet over je gedrag hoeft na te denken.

5.1.1 Algemene uitwerking

Dit heeft een aantal belangrijke gevolgen voor de mogelijkheden om het verplaatsingsgedrag van burgerconsumenten te verduurzamen. Een eerste belangrijk knelpunt in verandering van gedrag is dat vòordat mensen hun gedrag gaan veranderen, zij eerst andere gedragingen moeten gaan overwegen. De geest moet hiervoor aan het werk worden gezet. Pas dan kan een burgerconsument er toe overgaan om zich toegang te verschaffen tot een alternatief en kan hij er vervolgens toe worden verleid om de juiste keuze te maken. Er moet dus eerst geestelijk worden gehandeld. Wanneer mensen niet voldoende noodzaak voelen

om hun minder duurzame routineuze handelingen te gaan overdenken, zal er vanuit gemaksoverwegingen ook geen keuzeprocess plaatsvinden. Of zal dit keuzeprocess heel snel eindigen met de conclusie dat het huidige gewoontegedrag nog altijd volstaat.

In hoofdstuk twee is al aangegeven dat aan veel gedragingen juist geen bewuste afweging is voorafgegaan. Dit geldt voor gedragingen die een burgerconsument al vele malen heeft toegepast en uitgevoerd. Door de (afdoende) positieve resultaten uit het verleden zal een individu verwachten dat deze gedraging ook in de toekomst weer tot een voldoende positief resultaat zal leiden. Hierdoor hoeft er bij het kiezen voor dit gedrag niet meer bewust te worden stilgestaan bij de voors en tegens van deze en andere gedragingen en ook bij het uitvoeren van de benodigde handelingen hoeft niet meer actief te worden nagedacht: een routine is zo geboren. Routine gedrag ontstaat dus uit gedragingen waarbij na verloop van tijd kan worden gehandeld vanuit een praktisch bewustzijn en is daardoor veel gemakkelijker uit te voeren dan nieuw gedrag. Het ontwikkelen en kunnen uitvoeren van gewoontegedrag staat dus hoog op het lijstje van elk individu omdat het tijd en energie bespaart. Wanneer dit onduurzaam gewoontegedrag betreft, moeten de routines voor het kiezen van deze gedragingen dan ook zoveel mogelijk worden doorbroken (deroutinisering).

Twee factoren zorgen ervoor dat het gebruik van de eigen auto heel gemakkelijk kan verworden tot gewoontegedrag: een autobezitter heeft zeer gemakkelijk toegang tot een auto en door het frequent gebruiken van de auto heeft hij ook veel gebruikservaring. De volgende voorbeelden onderstrepen de rol van gemak en gewoonte bij het gebruik van de auto. Bakker geeft meerdere malen aan dat op het moment dat mensen een auto bezitten, zij deze ook zullen gaan gebruiken: *“Zolang de auto nog voor de deur staat blijf je die gebruiken.”* De auto staat namelijk gewoon voor de deur op jou te wachten en je hoeft dus niks te plannen (Bakker). Hooghof: *“Je weet dat als je hem moet hebben, dan heb je hem gewoon en dan staat hij er.”* Je hoeft er niet actief over na te denken om hem te kunnen gebruiken. Je kunt instappen en wegwezen. *“Voor veel mensen is het gebruik van de auto een vanzelfsprekendheid en niet zozeer een bewuste keuze.”* (Van Bree). *“Ik denk dat ook meespeelt dat mensen die buiten de stad werken en daarvoor echt de auto moeten pakken, dat die zo gewend zijn om altijd de auto te pakken dat ze die daardoor ook pakken voor korte stukjes bij hen in de buurt. Het is ook een kwestie van gewinning.”* (Mulder). Hooghof: *“Veel mensen hebben gewoon een vast patroon. Ze doen het elke dag. Ze hebben ooit uitgevonden dat dat zo werkt, dus dat doen ze gewoon altijd. Ze hebben er ervaring mee dat het goed gaat. Ik merk dat ook bij mezelf: ik ga altijd met de trein en ga ook liever niet een keer met de auto, want er staan vast files en zo, maar misschien valt dat wel mee, dat weet ik gewoon niet. Het is heel veilig om gewoon te doen wat je altijd doet.”*

Het gebruik van de auto hangt dus heel nauw samen met gewoonte en is veelal niet een bewuste keuze. Dit kan er zelfs toe leiden dat een alternatieve gedraging voor een individu zelfs volgens de eigen individuele voorkeuren en volgens eigen inzichten een beter alternatief is, maar toch niet toegepast wordt omdat het individu nu eenmaal niet tot deze overweging wenst te komen. Hij of zij blijft liever gewoon zonder nadenken doen wat hij of zij altijd al deed. Je zou kunnen zeggen dat mensen zichzelf de toegang tot ‘het anders doen’ kunnen onthouden. Mulder: *“Ik denk dat mensen ontzettend vastzitten in hun gewoonten.”* Je moet je voorkeuren op een rijtje gaan zetten en je een beeld vormen van de diverse aspecten van je gedraging, zoals de kosten of de milieubelasting. En dat kan best lastig zijn.

Het verhogen van het bewustzijn rondom verplaatsingsgedragingen moet dan ook zoveel mogelijk worden gestimuleerd. Het verstrekken van nieuwe, of betere, informatie over een alternatieve gedraging is hierbij van groot belang. Ook het meer zichtbaar maken van de kosten en de maatschappelijke gevolgen van het eigen gedrag zullen er voor zorgen dat verplaatsingsgedragingen, en met name het gebruik van de auto, in een actiever bewustzijn worden geplaatst. Het kan ervoor zorgen dat burgerconsumenten sneller ‘bewust’ met hun handelen aan de gang gaan en dat ze zich gemakkelijker gaan afvragen of hun voormalige automatische keuze wel de voor hen meest wenselijke blijkt te zijn. Want mensen willen toch ook graag hun zaakjes zo goed als mogelijk voor elkaar hebben (zie §2.1 en §2.5), en niet door anderen als ‘dom’ (of

iets dergelijks) worden bestempeld. Bakker verwoordde dit als volgt: *“Wanneer je een deelauto om de hoek hebt staan, en je de auto niet vaker dan circa één keer per week gebruikt en je niet meer dan 10.000 kilometers per jaar aflegt, en ook nog in een druk parkeergebied woont, dan ben je natuurlijk een ezel als je niet eens gaat nadenken over het gebruik van een deelauto of andere mogelijkheden.”* De rol van het vergroten van de zichtbaarheid van diverse aspecten van gedragingen worden in het Gebruikskennisslot, het Maatschappijbewustzijnslot en het Kostenslot verder uitgewerkt. Het vergroten van het bewustzijn zal niet vanzelf gaan, want het is zoals eerder is gebleken voor burgerconsumenten ook juist aantrekkelijk om vast te houden aan routine gedrag en dit steeds te blijven ontwikkelen.

Mensen kunnen na een bewustwording van ongewenste effecten er zo zelf voor kiezen om hun gedragingen te gaan over denken. De bewustwording is ook verhoogd op Momenten waarop mensen hun routines niet meer uit kunnen voeren: burgerconsumenten worden dan verplicht om over hun gewoontegedragingen na te gaan denken. Wanneer mensen door omstandigheden niet meer routinematig kunnen handelen, moeten ze wel over alternatieven na gaan denken. Een belangrijk moment voor het lid worden van een deelauto organisatie is bijvoorbeeld wanneer de eigen auto niet meer door de APK-keuring komt. Bakker: *“Mensen rijden net zolang totdat de auto het niet meer doet, totdat hij echt op is, en dan voor een crisis moment komen te staan, en gaan dan pas besluiten "wat ga ik nu doen". "Ga ik een nieuwe auto kopen, of ga ik mijn vervoer anders regelen". Zolang de auto nog voor de deur staat blijf je die gebruiken.”*

Verduurzaming van het gedrag van burgerconsumenten kan dus worden gestimuleerd door mensen min of meer te verplichten om over hun gedragingen na te gaan denken. De volgende voorbeelden maken dit duidelijk:

“In Amsterdam moet je in de binnenstad zo'n vijf jaar op je parkeervergunning wachten.” (Hulscher) “Wanneer het lastig wordt om de auto te parkeren, zoals in Amsterdam of Rotterdam, dan ga je toch meer nadenken over hoe kan ik slim bezig zijn.” (Bakker) “Veel gemeenten hebben ook al lokaal parkeerbeleid dat lokaal kan worden ingezet; wanneer ze vragen voor heel veel parkeertarieven, dan ben je al bezig om het hebben van een auto op zich duurder te maken. Voor het kunnen stallen van de auto voor je deur zou je, net als in Amsterdam, veel geldt voor kunnen vragen. De parkeerbelasting. En dan zie je ook dat in Amsterdam het tweede autobezit een stuk lager ligt, dan in andere gemeenten waar de parkeertarieven niet zo hoog zijn.” (Bakker)

Je moet mensen eerst losmaken en openstellen voor ander gedrag. De verhuizing is dus een ideaal moment, want dan moeten ze wel na gaan denken over allerlei zaken. (Bakker). Je moet er dan wel op tijd bij zijn. In diverse Vinex locaties is bijvoorbeeld het openbaar vervoer pas goed ontwikkeld op het moment dat een groot deel van de mensen er al langere tijd woonden. Dat zijn gemiste kansen. (Bakker, van Bree). De bewoners hebben dan bijvoorbeeld al een tweede auto gekocht.

5.1.2 Uitwerking op de toegang tot ‘het doen’

Naast de genoemde algemene punten heeft het Gemakslot nog de volgende specifieke uitwerking op het niveau van de toegang tot ‘het doen’. Burgerconsumenten ertoe aanzetten om meer na te gaan denken over hun verplaatsingsgedragingen is al een eerste stap; een tweede stap is hen ertoe aan te zetten om zich vervolgens ook daadwerkelijk toegang te verschaffen tot een duurzamer alternatief. Omdat het gemakkelijker is om je gedrag en je mogelijkheden van toegang niet te veranderen, moet de benodigde verandering dus ook zo gemakkelijk mogelijk worden gemaakt. Wanneer mensen extra handelingen moeten verrichten (zowel geestelijk als fysiek) om bijvoorbeeld lid te worden van een deelauto organisatie, moeten zij ook extra gemotiveerd zijn om dit te doen. Anders is het aantrekkelijker voor hen om gewoon net als iedereen voor het meest gangbare te kiezen: in veel gevallen een eigen auto. Het bezitten van een eigen auto moet je vanuit dit gezichtspunt dus tegelijkertijd zo lastig mogelijk maken. Wanneer burgerconsumenten geen auto bezitten, hebben ze geen toegang tot een eigen auto en kunnen ze van het

gebruik van de eigen auto voor al hun verplaatsingen ook geen gewoonte maken. Het bezit van een auto zou je vanuit dit perspectief in ieder geval niet moeten stimuleren.

De vorming van routines (routinisering) en het doorbreken van routines (deroutinisering) vormt het fundament van de vergroeningsstrategie gedeeld autogebruik. Voor het gebruiken van een deelauto moeten er altijd wat meer handelingen worden uitgevoerd in vergelijking met het gebruik van een eigen auto. Dit is dan ook de kracht achter het meer duurzaam zijn van dit alternatief: het eerst moeten uitvoeren van meer handelingen voordat men de beschikking heeft over een auto plaatst de verplaatsingsgedragingen in een actiever bewustzijn. Hierdoor zal er vaker een afweging ten opzichte van andere alternatieven worden gemaakt en zal er vervolgens ook vaker voor duurzamere alternatieven worden gekozen. Mensen gaan bijvoorbeeld ritten combineren (Mentink). Dit brengt een belangrijk probleem binnen gedeeld autogebruik aan het licht. Hulscher zegt hier het volgende over: *“Met autodate ben je minder flexibel: eerst reserveren; je moet wat handelingen doen. Je moet even 5 à 10 minuten pakken voordat je de auto in kan. Je kan niet hup, pam, je eigen auto in die voor de deur staat.”* Dit stuit op een paradox: dit is voor veel mensen juist een reden om geen lid te worden van een deelauto organisatie, maar zelf een (tweede) auto te kopen. Dit is een belangrijke remmende factor voor het succes van de vergroeningsstrategie (Bakker, Hondelink, Mentink).

Er kunnen ook andere op het handelen gerichte barrières zijn voor het niet lid worden van een deelauto organisatie. Voordat mensen zich toegang verschaffen tot een deelauto moet er wel eerst een deelauto dicht in de buurt zijn. En mensen moeten ook heel makkelijk kunnen reserveren; *hup naar die auto lopen, sleutel pakken en wegrijden. Dat moet ook heel soepeltjes zijn. ... Wij sturen bijvoorbeeld ook geen rekening meer, dat gaat allemaal via internet. Dat wordt automatisch afgeschreven, en ze hebben er dan ook helemaal geen werk aan.* (Mentink). Mentink zegt verder over het lid worden van een autodeelorganisatie: *“De stap is gemakkelijker wanneer mensen geen auto hebben.”* Niet alleen het lid worden vergt extra handelingen, ook het wegdoen van je auto brengt extra handelingen met zich mee. Ook volgens Dennis Slieker is een belangrijke reden voor het niet gebruiken van de mogelijkheid tot CO₂-compensatie door burgerconsumenten het feit dat mensen zelf een extra handeling moeten verrichten: *“Mensen moeten naar onze site toe om het te doen. En het is mensen eigen, dat wanneer ze iets moeten gaan doen, dan haakt 90 procent af. Het streven is dan ook om het veel dichterbij de mensen toe te brengen. ... Het feit dat de burger actief moet zijn, dat remt enorm. ... Mensen willen op zich wel, maar doen er niks extra voor.”*

De volgende voorbeelden maken duidelijk hoe het burgerconsumenten, door de benodigde fysieke (en geestelijke) handelingen zoveel mogelijk te beperken, gemakkelijker kan worden gemaakt om te kiezen voor de toegang tot een duurzaam alternatief:

Bij gedeeld autogebruik heb je een zeer gemakkelijke eenmalige registratie en verder geen gedoe met andere administratie en verzekering. *“Alles is geregeld”.* (Hulscher). Dit is zonder meer een voordeel van gedeeld autogebruik ten opzichte van het zelf aanschaffen van een auto.

“Je hebt ook geen bedrijf dat vraagt of je een lease auto, of een lease fiets of een openbaar vervoer kaart wil. Je krijgt gewoon een lease bak. Hierin zie je de kracht van de auto ten opzichte van de fiets.” (Van Bree).

“Er zijn zelfs concepten geweest waarbij je, wanneer je een huis kocht, er automatisch een deelauto bij kreeg. Deze zat dan in de prijs van het huis bij inbegrepen. Als je niks doet heb je dus automatisch een deelauto en hoef je er niet bewust een keuze voor te maken en zelf actie te ondernemen. Je moet dan dus juist meer bewust kiezen voor het bezitten van een eigen auto.” (Bakker)

“Je zou bij wijze van spreken bij de pomp direct al je CO₂-uitstoot moeten kunnen compenseren. Je zou dan alleen maar op een groene knop hoeven te drukken of een pasje hoeven te laten zien. Dan is het al veel dichterbij de consument.” (Slieker). Het aanbod vindt met dit idee ook plaats op

het moment dat mensen hun gedragspraktijk aan het uitvoeren zijn. De handelingen rondom verplaatsing hebben op dat moment een plaats in het bewustzijn van de burger; op het moment dat de burger thuis op de bank zit en naar de computer moet lopen en vervolgens naar de website moet gaan niet meer.

Ook een ander voorbeeld van Sliker geeft aan dat je het burgerconsumenten zo gemakkelijk mogelijk moet maken voordat zij hun toegang tot gedragsmogelijkheden gaan veranderen. Hij geeft als voorbeeld de werving van het WNF: *“Waarom is iemand lid van het WNF? Omdat men persoonlijk gevraagd is lid te worden. En men op dat moment alleen maar een handtekening hoeft te zetten en wat gegevens hoeft te communiceren. De rest doen zij zelf. En je zegt dit dus nooit meer op. Je moet het dus naar de mensen tóébrenge(n).”* Ook COOL Driving zou op deze manier meer gebruikers over de streep kunnen trekken (Sliker).

5.1.3 Uitwerking op de keuze voor ‘het doen’

Naast het stimuleren dat burgerconsumenten kiezen en dat zij zich toegang verschaffen tot andere vergroeningsstrategieën is het belangrijk om te stimuleren dat zij vervolgens ook het goede kiezen. Voor elke verplaatsing kan namelijk weer een best passende keuze worden gemaakt omtrent het vervoermiddel dat wordt gebruikt. Er kan natuurlijk alleen worden gekozen voor het gebruik van vervoerwijzen waar men toegang tot heeft. Maar sommige keuzes brengen voor sommige mensen wel meer moeite met zich mee. Gemak speelt in deze keuzes dan ook een belangrijke rol. Kiezen voor datgene waar men door ervaring al mee bekend is, is het gemakkelijkst. Om burgerconsumenten toch te laten kiezen voor een alternatieve gedraging moet de keuze voor dit gedrag dan ook zo gemakkelijk mogelijk worden gemaakt. Van Bree: *“Soms moet de fiets uit de schuur worden gehaald, door het huis heen gesleept worden terwijl de auto al voor de deur staat. Dan is de auto een veel gemakkelijkere optie. ...Het is niet zo dat mensen uit principe niet willen bewegen. Maar wanneer je de fiets achter uit het schuurtje moet halen en door de huiskamer heen moet et cetera, dan kan hij of zij wel afhaken.”* Je moet er dus voor zorgen dat er gemakkelijk en zonder al te veel moeite gebruik kan worden gemaakt van duurzame vervoermiddelen. En dat je bijvoorbeeld je fiets gemakkelijk overal tijdelijk kan stallen; het liefst bij de voordeur van je bestemming. Elke extra handeling kan er één teveel zijn.

Wanneer burgerconsumenten nog nooit gebruik hebben gemaakt van het openbaar vervoer en deelauto's zijn zij ook onbekendheid met het gebruiksgemak hiervan. Het moet daarom gemakkelijk zijn om een andere vervoerswijze eens uit te proberen. Is dit te moeilijk dan proberen mensen het niet snel uit en blijven ze gewoon doen wat ze altijd al deden. Ook door het gebruik van de eigen auto te bemoeilijken of van minder handelingsgemak te voorzien, zet je burgerconsumenten ertoe aan om bewuster met hun keuzes voor verplaatsing om te gaan en stimuleer je zo de keuze voor andere alternatieven.

De volgende voorbeelden maken duidelijk hoe de deroutinisering van het keuzeproces wordt vergemakkelijkt door het inperken van het handelingsgemak van het gebruik van een auto en het verhogen van het handelingsgemak van andere alternatieven:

“De gemeente Houten heeft bijvoorbeeld een hele aparte ruimtelijke structuur. Het heeft een rondweg en om van de ene wijk naar de andere wijk te kunnen moet je via de rondweg met de auto. Met de fiets kun je binnendoor. En op het erf in de woonwijken moet de auto zich altijd aanpassen aan het langzaam verkeer. Het wordt zo veel aantrekkelijker om te fietsen. Door zo met ruimtelijke ordening om te gaan kun je volgens mij het autogebruik afremmen. Je verleidt de mensen om te fietsen. Alles is nog bereikbaar met de auto, maar het kost gewoon minder moeite om te fietsen.” (Hondelink).

Ook wanneer je problemen verwacht met het parkeren van de auto op de plaats van bestemming, zullen mensen gemakkelijker geneigd zijn om gebruik te maken van het openbaar vervoer of de fiets. Je hoeft dan geen moeite te doen om een parkeerplaats te zoeken.

“Wij [ANWB] zijn bezig met de OV chipkaart bijvoorbeeld. Dat is een nieuw systeem dat in ieder geval kan vergemakkelijken dat je met het openbaar vervoer gaat. Als je een pasje hebt, dan heb je in ieder geval al een kaartje, dus dan kun je het veel gemakkelijker een keertje proberen.” (Hooghof). Het is dan wel belangrijk dat de burgerconsument al voor gebruik weet hoe dit werkt. Anders moet er moeite worden gestoken in het uitvinden van de precieze werking van dit betaalsysteem en elke moeite kan teveel zijn: zeker bij het uitproberen. En wanneer de burgerconsument zelf moet controleren of er voldoende krediet staat op de kaart brengt dit juist een extra handeling met zich mee.

Bij gedeeld autogebruik kan het gebruik van een deelauto een nieuw routinematig gedrag worden waarover niet meer wordt nagedacht (reroutinisering). Het is dus alleen echt duurzaam wanneer gebruikers bewust blijven omgaan met hun verplaatsingsgedrag en de deelauto alleen gebruiken wanneer deze ook echt de beste optie is. Het is belangrijk dat de gebruikers lid blijven van de deelauto organisatie, zich betrokken blijven voelen en er niet toe overgaan om toch maar zelf een eigen auto aan te schaffen. Dit aspect is bij het niet-commerciële Wheels4All één van de belangrijkste pijlers van de strategie. Hiermee onderscheidt Wheels4All zich van andere deelauto organisaties: *“Door leden actief te betrekken bij besluitvorming zijn we op die manier ook bezig het bewustzijn van ‘hoe gaan we om met mobiliteit’ handen en voeten te geven. We hebben ook de site zodanig gebouwd dat bij elke auto ook een mailgroep ontstaat, want jouw naam staat bij de namen van mensen die die auto ook als voorkeursauto hebben staan. Op die manier kan je bijvoorbeeld een mailtje rondsturen of er mensen zijn die een kinderzitje met je willen delen, of met je mee willen rijden naar Amersfoort. Op die manier kun je andere elementen van delen (bijvoorbeeld trekhaak) erbij betrekken. Wij hebben Wheels4All ook zodanig opgezet dat ook de sociale functie gestimuleerd wordt, met elkaar overleggen, bespreken. Mensen blijven nadenken, en blijven het doen [autodelen] en krijgen tips van een ander.”* (Mentink) De gebruikers worden bij Wheels4All zo gestimuleerd om bewust om te blijven gaan met hun verplaatsingsgedragingen.

5.1.4 Uitwerking op de uitvoering van ‘het doen’

Ook op het niveau van de uitvoering van het doen leidt de aanwezigheid van het Gemakslot tot een specifieke uitwerking. Autorijden is volgens de tips van Het Nieuwe Rijden - en nadat men dit zichzelf eenmaal heeft aangeleerd - een meer relaxte manier van rijden. Door het achterwege laten van onnodige handelingen zoals het teruggaan door alle versnellingen is het veel rustiger. Maar wanneer een autobestuurder zich Het Nieuwe Rijden eigen wil maken, dan moet hij of zij eerst met een actiever bewustzijn gaan autorijden. Het routinematig handelen wat veelal geschiedt via de automatische piloot moet door een actiever bewustzijn en het actief toepassen van de nieuwe kennis op sommige punten worden doorbroken. Autobestuurders moeten voldoende aandrang voelen om deze handelingsinvestering te maken. Zeker wanneer er weinig tot geen feedback wordt verkregen tijdens het rijden (zie hiervoor het Kennis/kundeslot), vraagt dit een hogere handelingsinspanning van de geest. Wanneer autobestuurders zich Het Nieuwe Rijden eenmaal eigen hebben gemaakt, en wanneer dit een plaats heeft gekregen in hun praktisch bewustzijn, is er nieuw routinematig handelen gevormd. Het Nieuwe Rijden richt zich dan ook sterk op het direct goed aanleren bij beginnende bestuurders. Door hun gebrek aan kennis (kunde) en hun wil om te slagen, staan zij erg open voor gedragsverandering. Wilbers: *“In de eerste fase van Het Nieuwe Rijden zijn met name de rijopleidingen bewerkt en dus de instructeurs getraind (van zowel de B, C als E opleidingen). Het idee hierachter was dat goed aanleren gemakkelijker is dan achteraf verkeerd gedrag afleren ... Het nieuwe rijden gaat nu bijvoorbeeld ook in het examen worden getoetst.”* Naast het verbeteren van kennis en routines zal ook het meer zichtbaar maken van de kosten en het meer zichtbaar maken van de gevolgen voor het milieu het autorijden zelf in een actiever bewustzijn plaatsen. Wanneer een autobestuurder zich meer bewust is van zijn handelingen tijdens het rijden (deroutinisering), kan hij gemakkelijker nieuw gedrag aanleren (reroutinisering).

5.1.5 Resumé

Kortom; door een behoefte aan gewoontegedrag maakt de burgerconsument bij zijn verplaatsingsgedrag veelal geen bewuste keuze en blijft hij doen wat hij altijd al deed: een auto bezitten en gebruiken. Het is daarom goed om burgerconsumenten te stimuleren om bewuster om te gaan met hun verplaatsingsgedragingen. Dit kan door het zichtbaarder maken van minder wenselijke aspecten van verplaatsingsgedragingen, de betrokkenheid te vergroten en door burgerconsumenten min of meer te verplichten om over hun verplaatsingsgedragingen na te gaan denken. Verder moet het verkrijgen van toegang tot een alternatief ook zo gemakkelijk mogelijk worden gemaakt, zowel in fysiek als in geestelijk opzicht. Om de burgerconsument vervolgens ook voor het goede te laten kiezen moet het handelingsgemak van alternatieven zo hoog mogelijk zijn in vergelijking tot het handelingsgemak van een auto. Ook bij de wijze van gebruik van een vervoermiddel geldt dat burgerconsumenten hun eenmaal aangeleerd gewoontegedrag niet gemakkelijk veranderen.

5.2 Vertrouwenslot

Wanneer mensen zich toegang verschaffen tot, of kiezen voor een alternatief, doet men dit op basis van verwachtingen. Je weet immers nooit zeker of je via de gekozen vervoerswijze wel op de gewenste manier op de plaats van bestemming aan zal komen. Niemand kan de toekomst voorspellen en daarom zal men altijd een inschatting maken van de betrouwbaarheid van deze keuze. Wanneer men denkt dat verwachtingen omtrent een keuze een grote kans lopen om, door wat voor reden dan ook, niet waargemaakt te kunnen worden, zal men voor iets anders kiezen. Dit gaat op basis van vertrouwen: vertrouwen dat ze met het gekozen voertuig inderdaad succesvol en volgens verwachting op de plaats van bestemming zullen komen en het vertrouwen dat beloftes omtrent gebruikseigenschappen en bijkomstigheden juist blijken te zijn en nageleefd kunnen worden. *“Mensen doen alleen maar iets als ze er een goed gevoel bij hebben”* (van Bree).

Het gaat hier dus om drie aspecten van vertrouwen: vertrouwen in de gehele organisatie, vertrouwen in de beschikbaarheid van de gedragmogelijkheid en vertrouwen in het product zelf. Eén specifieke vorm van vertrouwen blijft hier buiten beschouwing en dat is het vertrouwen in de boodschap dat een bepaald alternatief beter is voor het milieu en de maatschappij en dus gebruikt moet worden. Dit vertrouwen is onderdeel van een breder maatschappijbewustzijn waar ook individuele normen en waarden en kennis van milieu en maatschappij op van invloed zijn. Al deze aspecten vormen tezamen het Maatschappijbewustzijnslot en worden aldaar besproken.

5.2.1 Algemene uitwerking

Voordat burgerconsumenten ertoe overgaan om hun gedrag te veranderen op basis van aangeboden informatie en beloftes zullen zij deze als geloofwaardig moeten beoordelen. Dit wordt met name duidelijk bij de mogelijkheid tot CO₂-compensatie. COOL Driving is vooralsnog met name actief op de zakelijke markt. Daaruit heeft COOL Driving geleerd dat het heel belangrijk blijkt te zijn om vertrouwen te kweken (Slieker). Er vindt daarom certificatie plaats door een onafhankelijke partij: de Triodos bank registreert de CO₂-credits, ze hebben een FSC-keurmerk, en een accountantscontrole. Slieker: *“Zo kunnen we het verhaal wel kloppend maken. Maar bij een consument moeten we daar niet mee aankomen. Die kunnen dat niet in die mate controleren. Maar voor hen helpt het wel als je dat soort bedrijven achter je hebt staan. En daarom proberen we nu onze markt uit te breiden met bedrijven die dat ondersteunen. Als een soort ambassadeur. Geef mij bij wijze van spreken Caroline Tensen.”* Enerzijds moet er door gebruikers op worden vertrouwd dat CO₂-compensatie inderdaad beter is voor de wereld (zie Maatschappijbewustzijnslot) en anderzijds moet men erop vertrouwen dat COOL Driving er ook daadwerkelijk voor zal zorgen dat de bomen worden geplant en nooit meer worden weggehaald. *“De bomen worden in andere landen geplant. De mensen kunnen er niet naartoe. Ze kunnen niet zeggen: dit is mijn boom.”* (Slieker). Ten Kate geeft dit probleempunt als volgt weer: *“Het is natuurlijk maar een kleine club. En dan komen zij [bij de burger] aan*

met: geef ons geld en dan planten wij een boom in de tropen. Dan heb je [als burger] toch snel wel zoiets van: "ja, ja; zo zou ik ook graag mijn geld willen verdienen". Daar zijn mensen natuurlijk wel redelijk cynisch over. Want komt die boom er wel, en hoe ga je die neerzetten en hoe controleer je dat dan. Je moet altijd wel een heel verhaal vertellen voordat mensen je eens echt geloven." Vertrouwen in de organisatie is dus van groot belang.

Ook bij Het Nieuwe Rijden wordt uitgebreid aandacht besteed aan het geloofwaardig laten zijn van de geboden informatie. Wilbers zegt over de eigen strategie: *"Het Nieuwe Rijden is eigenlijk niks anders dan wat in de gebruiksaanwijzing van de auto staat. Dus eigenlijk is Het Nieuwe Rijden een hele omslachtige manier om mensen erop te attenderen op wat er in hun boekje staat. Dat lezen ze niet. Dat is dus ook als tegenargument te gebruiken tegen al die mensen die beweren dat het slecht is voor hun auto, want de fabrikant geeft zelf aan dat het zo zou moeten. Via het televisieprogramma Gek Op Wielen proberen we dan ook de juiste toelichting te geven op dit soort vooroordelen. ... Want als Senter Novem wat zegt, dan trekt niemand zich daar wat van aan. En als het Ministerie van Verkeer en Waterstaat wat roept dan zal er wel weer een addertje onder het gras zitten."* Zowel Senter Novem (Het Nieuwe Rijden) als COOL Driving zetten zich daarom zeer actief in voor het behouden en vergroten van een netwerk rondom de vergroeningsstrategie. Bij Het Nieuwe Rijden gaat het hier bijvoorbeeld om: consumentenorganisaties, brancheorganisaties, een aantal commerciële partijen (olie leveranciers, Shell, BP). Wilbers: *"Op die manier kan gebruik worden gemaakt van hun communicatie en distributiekkanalen. ... Als een ANWB iets roept, dan is het veel betrouwbaarder, veel geloofwaardiger dan wanneer wij [Senter Novem] dat roepen. Een belangrijke gedachte achter het netwerk is dat je de juiste afzenders gebruikt."* Dit is echter niet zo heel gemakkelijk te sturen. Om partners aan te laten sluiten is een goede evaluatie en monitoring heel belangrijk. Met deze transparante resultaten kun je dan laten zien dat het ook echt effect heeft. Hiernaast heeft elke partner ook weer zijn eigen belangen. Belangrijke partners zijn bijvoorbeeld ngo's. Hondelink (zelf van VROM): *"Wanneer niet de overheid iets roept, maar de organisaties die ze zelf steunen en waar ze zelf een betrokkenheid bij hebben dan klinkt dat voor burgers veelal geloofwaardiger. Ze zijn toch wat wantrouwend tegenover de overheid en de Haagse klik. Zij zijn toch alleen maar belasting aan het innen en zijn ruzie aan het maken over van alles en nog wat. Ngo's zouden hun stem daar duidelijker in naar voren mogen brengen en daar duidelijker een keuze in mogen maken. Volgens mij staan mensen daar meer voor open dan voor overheidscampagnes."* Milieuorganisaties zijn vaak echter behoorlijk kritisch t.a.v. mogelijkheden voor verduurzaming. COOL Driving heeft dan ook als kritiekpunt dat ngo's meer met elkaar zouden kunnen samenwerken en minder met elkaar kunnen concurreren. *"Zij zouden een duidelijker signaal kunnen geven aan de maatschappij en hun leden omtrent de wenselijkheid van CO₂-compensatie."* (Sliker). Dit wekt vertrouwen. Ook de ANWB zou de wenselijkheid van deze maatregel effectiever kunnen communiceren (Sliker).

Voor veel mensen zijn voor het vergroten van het vertrouwen in de beloftes van een organisatie vooral de meningen en ervaringen van andere burgerconsumenten van belang. Andere burgerconsumenten hebben over het algemeen dezelfde belangen als zichzelf. Met behulp van hun oordelen en ervaringen kan beter worden ingeschat in hoeverre de beloftes van een aanbiedende partij ook daadwerkelijk betrouwbaar en waar zijn. Hulscher en Mentink (beiden aanbieders van gedeeld autogebruik) geven aan dat mond op mond reclame een belangrijk onderdeel vormt van de huidige kennisverspreiding van gedeeld autogebruik. Gebruikers vertellen anderen in hun nabijheid over de voor- (en na)delen. Het is dan ook de kunst om ervoor te zorgen dat gebruikers zoveel mogelijk op een positieve wijze over hun ervaringen communiceren met anderen. Vaak wordt door individuen, onbewust, vooral veel waarde gehecht aan de mening van een ander waar men al wat meer over weet. Men kan dan beter in schatten of de persoon zelf wel juiste en betrouwbare informatie verspreid. Het inzetten van bekende Nederlanders kan daardoor een heel positieve uitwerking hebben, want: *"daar luisteren mensen wel naar (Wilbers).*

Wanneer meer dan één organisatie over de wenselijkheid van een alternatief communiceert, vergroot dit niet alleen de betrouwbaarheid hiervan. Wilbers geeft ook aan dat het liefst zoveel mogelijk afzenders gebruikt moeten worden, *"zodat de mensen frequent geconfronteerd worden met de boodschap."* Je hebt je

partners nodig om te komen tot een goed product, en dit moet vervolgens kenbaar gemaakt worden: *“als het dan maar vaak genoeg genoemd wordt, dan gaat het ook wel leven”* (Mentink). Uit het theoretisch kader (H2) bleek ook al dat dit inderdaad belangrijk is. Onze wensen zijn gebaseerd op datgene wat rondom ons heen beschikbaar lijkt te zijn. Wat geldt als ‘a normal thing to do’ hangt af van datgene wat anderen om ons heen doen. Ons bewustzijn wordt gestuurd door gedrag, gedachten, mogelijkheden en meningen van anderen. Het is dus belangrijk dat zo veel mogelijk personen en organisaties zo veel mogelijk in positieve zin over je vergroeningsstrategie communiceren. De gedragsoptie raakt zo meer vertrouwd en dus toegankelijker. De kans dat mensen het gewenste gedrag dan ook daadwerkelijk gaan overnemen wordt groter. In relatie met autodelen ziet Mentink hier bijvoorbeeld een belangrijke rol in voor gemeenten. Mulder benadrukt het effect dat media hebben op burgerconsumentengedragingen: *“Een nog sterker voorbeeld is de tabaksindustrie: zij verkopen het meest ongezonde product ter wereld en ze hebben een enorm groot succes. Iedereen weet dat ze een ongezond en slecht product verkopen maar toch hebben ze mega omzetten. En dat is dus heel erg knap van die communicatiebureaus. ... Media spelen dus een hele belangrijke rol. En dit is denk ik ook zo bij het autogebruik. Ik zou niet weten hoe je dit moet doorbreken. Kijk maar eens hoeveel autoreclames er in een reclameblok zitten. Dat is heel veel. En in die reclames wordt altijd een heel goed beeld rondom de auto geschetst, zoals mooie vrouwen, vrijheid en ruimte en gezelligheid. Deze reclames ondersteunen het gevoel van recht op automobilititeit.”*

Om ervoor te zorgen dat er op een positieve manier over je vergroeningsstrategie wordt gecommuniceerd blijkt dat los van je product ook de organisatie rondom de strategie goed moet zijn en een professionele uitstraling moet hebben. Er mogen niet teveel fouten worden gemaakt. Mentink: *“Het is belangrijk dat mensen tevreden zijn over de organisatie ... Het moet goed lopen ... En het moet er ook wat gelikt uitzien.”*

5.2.2 Uitwerking op de toegang tot ‘het doen’

Bij de verstrekking van informatie en het doen van beloftes speelt geloofwaardigheid dus altijd een rol. Voor de toegang tot ‘het doen’ is verder nog een specifieke uitwerking van belang. Wanneer burgerconsumenten zich toegang verschaffen tot een vervoerswijze, willen ze ook de garantie dat ze er ten alle tijden op de afgesproken wijze gebruik van kunnen maken. De inschatting van de beschikbaarheid van de gedragsmogelijkheid is een belangrijk onderdeel in de besluitvorming van de burgerconsument. Hooghof: *“Ook al staat de auto dagenlang stil voor je deur, je weet in ieder geval dat je hem kunt gebruiken. Je weet dat als je hem moet hebben, dan heb je hem gewoon en dan staat hij er.”* De beschikbaarheid is ook belangrijk bij het fietsgebruik. Van Bree: *“Niet iedereen heeft een goede berging voor de fiets, en na een keer of drie te zijn bestolen, geef je het vervolgens op om een fiets aan te schaffen.”* De kans op fietsendiefstal blijkt volgens de Fietsersbond een belangrijke reden te zijn om geen fiets te hebben (*“en dan kun je ook niet fietsen”* (van Bree)). De permanente beschikbaarheid van de eigen auto en de eigen fiets wordt als een heel groot pluspunt gezien in vergelijking met het openbaar vervoer. Ook bij gedeeld autogebruik vindt men beschikbaarheid een belangrijk punt. Mensen willen zich alleen toegang verschaffen tot een deelauto wanneer ze ook zeker weten dat deze dan ook beschikbaar zal zijn wanneer ze hem nodig hebben (Bakker).

Om het vertrouwen in een vervoermiddel te vergroten en zo de keuze voor toegang te bevorderen, is het idee van Bakker bijzonder nuttig:

“Bij autodata moet je ook over de 100% garantie kunnen beschikken dat je ook een auto zult hebben wanneer je hem nodig hebt. Als je iets alternatiefs aanbiedt, moet je dezelfde kwaliteit kunnen bieden als een eigen auto. Je moet dus zorgen dat wanneer alle auto's in de buurt zijn verhuurd, je er voor zorgt dat er een taxi klaarstaat. Het gebruik van de taxi zal in de praktijk dan vrijwel nooit voorkomen, maar je hebt wel de zekerheid. Het product wordt dan misschien wel iets duurder, maar toch aantrekkelijker. (Bakker).”

5.2.3 Uitwerking op de keuze voor 'het doen'

Vertrouwen in het alternatief zelf is een derde aspect van het Vertrouwenslot. Het gaat hierbij om het vertrouwen dat men heeft dat men ook daadwerkelijk volgens de te verwachten tijdsduur, comfort etc. behorend bij het vervoermiddel naar keuze op de plaats van bestemming aan zal gaan komen. De auto en de fiets worden op dit aspect als betrouwbaarder beoordeeld dan het openbaar vervoer (Mulder en van Bree), *“wat voor veel mensen voor hun gevoel helemaal niet te vertrouwen is, qua tijden”* (Hulscher). Volgens Hooghof worden files ook wel als een probleem gezien, maar zeker niet als probleem nummer één. *“Files zijn op zich niet erg, maar de onbetrouwbaarheid van files wel.”* (Hooghof). De rit moet voorspelbaar zijn. In een auto weet je bijvoorbeeld zeker dat je niet natregent. Wanneer je dus het OV-gebruik wilt stimuleren, dan moet je ervoor zorgen dat alle ritten volgens gepland tijdschema verlopen.

Het is belangrijk dat positieve verwachtingen van alternatieven ook worden waargemaakt. Bij gedeeld autogebruik blijkt het belangrijk te zijn dat mensen altijd om hulp kunnen vragen indien nodig. Dat wil zeggen; 24 uur per dag, 7 dagen in de week (Hulscher). Volgens Hulscher willen veel mensen het liefst echt een persoon aan de lijn die ze gerust kan stellen. Dit geeft mensen meer vertrouwen dat wanneer er onverhoopt toch problemen zullen zijn hun problemen toch zo goed en zo snel als mogelijk worden opgelost.

Ook moet je er voor zorgen dat je de fiets gemakkelijk kunt stallen en dat de kans dat je fiets kapot gaat of wordt gestolen zo klein mogelijk is. Zodat je er op kunt vertrouwen dat je ook weer met de fiets naar huis kunt en je niet steeds weer opnieuw geld en/of extra moeite (in aankoop of reparatie) hoeft te investeren. Van Bree: *“... na een keer of drie te zijn bestolen, geef je het vervolgens op om een fiets aan te schaffen. Om deze reden worden ook bepaalde bestemmingen niet met de fiets bereikt, vooral station en centrum niet. De kans dat hij gejat wordt is te groot.”*

Het vertrouwen in de blijvende beschikbaarheid van de fiets kan als volgt worden vergroot:

In Apeldoorn zijn er diverse gratis bewaakte stallingen geplaatst; Mulder: *“Na een jaar hebben we aan de mensen gevraagd wat hun redenen waren om met de fiets te gaan bij de stallingen; en toen zei 11 procent dat ze nu de auto lieten staan omdat ze nu gratis hun fiets konden stallen terwijl ze anders altijd de angst hadden dat ze de fiets kwijt zouden zijn ... Mensen waren bang dat als ze met de fiets naar de stad gingen dat hun fiets dan weg was. Dat hebben we opgelost door het gratis bewaakte stallen te introduceren. Die zijn open een uur voordat de winkels opengaan tot 1 uur na sluitingstijd en in het uitgaanscentrum hebben we twee stallingen die tot 's nachts een half uur nadat de laatste kroegen dichtgaan open zijn; dat wil zeggen tot 5:30 's ochtends.”*

Het vertrouwen kan verder in het algemeen worden vergroot door mensen het gewoon zelf te laten doen. Maar dan moet de toegang tot en het gebruik van het alternatief goed geregeld zijn, zodat de gebruiker niet met grote teleurstellingen wordt geconfronteerd. De kracht van het opdoen van ervaring werd al duidelijk in het vorige slot. Door middel van de eigen positieve ervaringen kiest men gemakkelijk steeds weer voor het vertrouwde gewoontegedrag.

5.2.4 Uitwerking op de uitvoering van 'het doen'

Het Vertrouwenslot heeft ook betrekking op de uitvoering van 'het doen'. Voordat men bijvoorbeeld besluit Het Nieuwe Rijden toe te willen gaan passen, moet men eerst vertrouwen hebben gesteld in de juistheid en wenselijkheid van deze tips. De wijze waarop vertrouwen, geloofwaardigheid en verspreiding van kennis met elkaar samenhangen is al besproken in de algemene uitwerking en is daarmee ook op dit niveau van toepassing.

5.2.5 Resumé

Het blijkt dus dat mensen alleen maar iets doen wanneer ze daar een goed gevoel bij hebben. Burgerconsumenten zullen zich alleen toegang verschaffen tot een vervoermiddel wanneer zij er op kunnen vertrouwen dat het vervoermiddel ook daadwerkelijk beschikbaar zal zijn wanneer zij het nodig hebben. Verder zal de burgerconsument ook een inschatting maken over in hoeverre de geboden informatie (over bijvoorbeeld de bijdrage aan milieuproblemen) betrouwbaar en dus waar is. Deze inschatting wordt voor een groot deel gebaseerd op wat anderen hierover zeggen. Het is dus van belang dat zoveel mogelijk partijen de wenselijkheid van een alternatief ondersteunen en dit kenbaar maken. Het is dus ook zaak om ervoor te zorgen dat gebruikers tevreden zijn over de organisatie en dat ook zij bijdragen aan het schetsen van een positief beeld over het gebruik of toepassing van een alternatief. Ook moeten burgerconsumenten vertrouwen hebben in het gebruik van een vervoermiddel. De verplaatsing moet voorspelbaar verlopen en bijvoorbeeld het liefst niet plotseling langer kunnen duren. Ook moet het gebruik van een vervoermiddel niet leiden tot kans op diefstal of schade of andere problemen.

5.3 Gebruikskennislot

Voor het gebruik en/of toepassing van een vergroeningsstrategie zijn verschillende soorten kennis relevant. Zo kunnen kennis van maatschappelijke gevolgen van gedragingen en kennis van kosten van invloed zijn op het daadwerkelijke gebruik van een vergroeningsstrategie. Eén soort kennis is echter onmisbaar voor het gebruik van een strategie en dat is kennis over het simpelweg bestaan van een mogelijkheid en zijn gebruikseigenschappen. Wanneer men helemaal niets weet van een alternatief kan men ook niet gaan overwegen om deze te gebruiken of toe te passen. Dit slot beschouwt dan ook het vergroten van deze kennis. De kennis van maatschappelijke gevolgen en de kennis van kosten komen in respectievelijk het Maatschappijbewustzijnslot en het Kostenslot aan de orde.

Vrijwel iedereen weet van het bestaan van de fiets en de auto af en dit slot is dan ook vrijwel niet van toepassing op het gebruik van deze twee vervoersmogelijkheden. Het geldt echter wel heel sterk voor de toegang tot en het gebruik van een deelauto, het verkrijgen van informatie over CO₂-compensatie en het verbeteren van de eigen rijstijl.

5.3.1 Uitwerking op de toegang tot ‘het doen’

In elk van de drie genoemde vergroeningsstrategieën wordt het vergroten van de bekendheid als een belangrijk onderdeel van de strategie gezien. COOL Driving ziet een gebrek aan kennis zelfs als dé belangrijkste belemmering voor waarom veel burgerconsumenten geen gebruik maken van de mogelijkheid tot CO₂-compensatie (Sliker). COOL Driving werkt dan ook actief aan het steeds verder vergroten van de bekendheid. De verspreiding van kennis gaat namelijk niet vanzelf. Het volgende voorbeeld maakt dit duidelijk: *“Het Nieuwe Rijden is eigenlijk niks anders dan wat in de gebruiksaanwijzing van de auto staat. Dus eigenlijk is Het Nieuwe Rijden een hele omslachtige manier om mensen erop te attenderen op wat er in hun boekje staat. Dat lezen ze niet.”* (Wilbers). Pas wanneer een aanbod van kennis (over het simpelweg bestaan van de mogelijkheid en zijn belangrijkste karakteristieken) ook daadwerkelijk door het bewustzijn van de burgerconsument wordt verwerkt, vindt er een verhoging van de bekendheid plaats. Dit betekent dat de beoogde individuen zelf ook een inzet moeten leveren. In het Gemakslot werd al duidelijk dat burgerconsumenten dit niet vanzelf doen. Voor burgerconsumenten die bij voorbaat al denken te weten niets aan de informatie te zullen gaan hebben, is het gemakkelijker om zich hier niet in te gaan verdiepen. Zij zullen weinig gemotiveerd zijn om veel aandacht en tijd te spenderen aan het verwerken van de aangereikte informatie. Iets wat van cruciaal belang is bij het vergroten en veranderen van kennis van individuen (Bator & Cialdini, 2000). Wanneer burgerconsumenten zichzelf niet toegankelijk opstellen ten aanzien van relevante kennis over de mogelijkheden die er zijn, hebben ze ondanks bestaand aanbod nog altijd geen toegang tot deze informatie en zullen ze er zo ook geen gebruik van maken. Informatie moet dus

zodanig worden aangeboden dat burgerconsumenten zich toegankelijk opstellen voor het verwerken van de informatie.

Het gebruiken van één term of naam die een duidelijk beeld oproept van de belangrijkste aspecten van de strategie is dan ook cruciaal. Bij gedeeld autogebruik worden bijvoorbeeld diverse benamingen door elkaar heen gebruikt. Verschillende namen zijn namelijk al geclaimd door organisaties en zij blijven deze geclaimde namen gebruiken (zoals Call-a-car en autodelen). De overheid en de Stichting voor Gedeeld Autogebruik gebruikt om deze reden de naam ‘autodaten’. Volgens Bakker is pakweg 50 procent onbekend met dit concept en associeert de overige 50 procent het met carpoolen. Wanneer mensen al wel een vaag beeld hebben van ‘autodaten’ en hierbij denken aan carpoolen of hier andere (negatieve) niet kloppende associaties mee hebben, dan is het erg moeilijk om deze mensen met andere, wel juiste, kennis te bereiken. Het zou dus beter zijn wanneer alle organisaties dezelfde naam gebruiken, die tevens weinig aanleiding geeft tot een verkeerde associatie. Ook bij Het Nieuwe Rijden speelt een verkeerde primaire associatie een rol. Wilbers: *“Tests hebben uitgewezen dat acht op de tien rijders vindt dat hij of zij de beste is, of in ieder geval beter dan de rest. Dat strookt natuurlijk niet met de werkelijkheid.”* Mensen die dat beeld hebben van zichzelf zullen nauwelijks bereid zijn om zich te gaan verdiepen in de manieren waarop de rijstijl kan worden verbeterd. Het is voor deze strategie daardoor bijzonder lastig om correcte informatie daadwerkelijk door te laten dringen tot in het bewustzijn van burgerconsumenten. Volgens hun beleving is het toch niet op hen van toepassing. Ze geven zichzelf zo geen toegang tot de correcte informatie. Uit beide voorbeelden blijkt dat burgerconsumenten een aanbod van informatie niet klakkeloos verwerken: informatie over het simpelweg bestaan van een mogelijkheid (met bijbehorende belangrijkste karakteristieken) moet ook duidelijk maken dat deze ook echt relevant is voor de ontvanger.

Bij de verspreiding van kennis spelen uiteraard de kosten hiervan een rol. Het voeren van een grote campagne zoals die van Het Nieuwe Rijden is namelijk nogal kostbaar. Juist bij gedeeld autogebruik leidt dit tot een probleem. Doordat relatief nog maar weinig mensen gebruik maken van deze vorm van vervoer en doordat bij deze vergroeningsstrategie wordt ingezet op lage kosten, is het budget dat beschikbaar is om gedeeld autogebruik onder de aandacht te brengen zeer beperkt. Daarnaast heeft een grote, kostbare campagne ook alleen maar zin wanneer de aanbieders het ook op dat moment aan bijna iedereen daadwerkelijk kunnen aanbieden (Bakker). Maar juist dit aanbod is zeer beperkt. Er zijn maar weinig plekken in Nederland waar je binnen loopafstand een deelauto aantreft. Voor het vergroten van de bekendheid en het verspreiden van (correcte) informatie zijn autodeelorganisaties dus sterk afhankelijk van andere partijen, zoals de gemeente en gebruikers zelf (mond op mondreclame). Deze aspecten worden in het Vertrouwenslot verder uitgewerkt.

Om toch gemakkelijker tot het bewustzijn van de burgerconsument door te kunnen dringen, is de verbetering bij de campagne van Het Nieuwe Rijden veelbelovend. Wilbers: *“We zijn nu bezig met een geavanceerde software applicatie die raakt aan een personal trainer. Deze is te gebruiken op demonstraties.”* Deze bevat een personal assistent. *“Deze geeft tijdens de computersimulatie tips over hoe je het beste kan rijden. Wat je tegenwoordig kan doen op een pc benadert al een heel eind de hele grote computer simulatoren. De software kan ook het best gecombineerd worden met een stuurtoestel en een paar pedalen. Dit gebruiken we ook regelmatig, met name in het buitenland om ook daar Het Nieuwe Rijden te promoten. Dit blijkt dan echt als blikvanger te kunnen fungeren en mensen vinden het geweldig om te doen. Op deze manier kan je op goedkope wijze heel veel training geven. Burgers kunnen zo zelfs in hun huiskamer van achter hun pc zichzelf trainen in Het Nieuwe Rijden.* (Wilbers). Dit is een slimme manier om mensen zo toch bewust te laten worden van de mogelijkheden voor verbetering van hun eigen rijstijl. Net als in het Belevingslot wordt beschreven, moeten dingen ook leuk zijn om te doen.

5.3.2 Uitwerking op de keuze voor ‘het doen’

Uit de interviews bleek dat een gebrek aan kennis vooral van invloed is op de niveaus ‘toegang tot ‘het doen’ en ‘uitvoering van ‘het doen’’. Het is echter wel aannemelijk dat dit ook van invloed kan zijn op ‘de

keuze voor ‘het doen’. Wanneer men bijvoorbeeld met de bus wil reizen, moet men naast de kennis dat er een bus rijdt waar men toegang toe heeft, ook kennis hebben van de tijdstippen waarop deze vertrekt. Als men die kennis niet heeft, en ook niet gemakkelijk kan verkrijgen (een aspect dat in het Handelingslot naar voren komt), dan zal men minder snel kiezen voor het gebruik van de bus.

5.3.3 *Uitwerking op de uitvoering van ‘het doen’*

Wanneer men eenmaal over voldoende kennis over Het Nieuwe Rijden en de belangrijkste aandachtspunten beschikt en men deze kennis ook als verbetering accepteert (zie het Vertrouwenslot), wil dit nog niet zeggen dat mensen hun gedrag vervolgens ook daadwerkelijk gaan veranderen. Wanneer mensen het idee hebben dat zij deze aandachtspunten al op een juiste wijze uitvoeren, zullen zij hun gedrag niet veranderen. Zij hebben daar dan geen enkele reden toe. Een autobestuurder moet dus de kwaliteit van zijn eigen rijstijl goed in kunnen schatten. Wanneer acht van de tien autorijders vindt dat hij of zij beter is dan de rest blijken veel autobestuurders dus een irreëel beeld van hun kunde te hebben. Een belangrijke oorzaak voor deze irreële kennis is dat er tijdens het autorijden onvoldoende terugkoppelingsmechanismen zijn naar de werkelijkheid. Om hun gedragingen goed te kunnen beoordelen moeten mensen tijdens het rijden signalen kunnen krijgen over de kwaliteit van hun gedrag, hun kunde, en hoe dit dan beter kan. Tijdens het autorijden krijgen mensen echter niet meer feedback dan de vaststelling dat ze zonder schade van A naar B zijn gereden en dat de motor nog in goede staat is. Op basis hiervan valt gemakkelijk te concluderen dat ze het dus wel goed hebben gedaan. Terwijl er in werkelijkheid vele verbeterpunten kunnen zijn. Ook een eventuele passagier ontbreekt het veelal aan harde toetsinggegevens om het rijgedrag van de bestuurder te kunnen beoordelen. Hij of zij zal de bestuurder dus ook niet gemakkelijk met geloofwaardige informatie kunnen beïnvloeden. Dat er in werkelijkheid vele verbeterpunten zijn, blijkt uit de ervaringen van Wilbers: *“Veel gehoorde reacties zijn: "had ik dat maar eerder geweten" en "oh, zit dat zo". Al die ideeën die ze hadden van 'ik doe het goed' die blijken dus grotendeels niet te kloppen.”*

Wilbers zegt verder: *De meest intensieve manier om mensen op het goede pad te zetten, is dus een training met een adviseur. Dat blijkt in de praktijk het beste te werken en hiermee bereik je ook het meeste effect.”* Burgerconsumenten worden zich zo wel bewust van de verbeterpunten van hun eigen rijstijl. Deze methode betreft echter wel slechts een eenmalige correctie. Ten Kate zegt over Het Nieuwe Rijden het volgende: *“Ik hoorde laatst ook iemand van die campagne zeggen dat mensen die een cursus hebben gevolgd binnen twee maanden hun oude gedrag weer te pakken hebben. Daar gaat dan niet zoveel hoop in zitten dat zo'n campagne ook echt veel succes kan gaan hebben. Dan kan je wel cursussen blijven geven, maar het wordt dan nooit wat.”* (Ten Kate) Bij onvoldoende feedback is de kans groot dat de opgedane kennis en kunde in de loop der tijd weer vergaat. Wanneer mensen tijdens het uitvoeren van gedragingen niet door enige vorm van toetsing zelf kunnen beoordelen welk gedrag beter of minder goed is, zullen ze de kennis die ze hebben opgedaan over welk gedrag beter en welk gedrag minder goed is slechts beperkt en gedurende korte tijd toepassen. Voor het verduurzamen van het rijgedrag is het dus van groot belang dat elke bestuurder tijdens elke rit gemakkelijk zijn rijgedrag kan toetsen.

Ook uit een proef van Rijkswaterstaat (de Belonitor) waarbij ingebouwde apparatuur registreerde of bestuurders zich aan bepaalde regels hielden en hier tijdens het rijden direct feedback over kregen, bleek dit het rijgedrag positief te beïnvloeden (Hooghof). In deze proef was het geven van feedback niet de enige oorzaak voor het verbeteren van het rijgedrag. Deelnemers kregen tijdens de proef ook een beloning wanneer zij goed rijgedrag vertoonden. Na de proef, en dus na het wegvallen van de beloning, bleek hun rijgedrag weer te verslechteren. Hooghof zegt hierover: *“Maar daarna deden ze het toch niet meer. Want wat merk je; andere automobilisten doen het wel dus op een gegeven moment ga je vanzelf mee. Je ergert je zo aan iedereen die toch te hard rijdt dat je denkt: ik ga ook gewoon hardrijden, want iedereen doet het. Als iedereen het doet is het misschien wel goed. Maar als maar een klein deel het doet en iedereen jakkert gewoon door dan is het nut voor jou persoonlijk ook niet zo relevant meer.”* Naast het geven van feedback (zodat mensen weten wat ze kunnen verbeteren) is het dus ook van belang dat deze informatie wordt gekoppeld aan een vorm van beloning. Dit wordt verder uitgewerkt in het Kostenslot en het Combinatieslot.

De volgende mogelijkheden maken de kwaliteit van het eigen rijgedrag meer inzichtelijk en zijn daardoor goede openingen voor het laten verduurzamen het rijgedrag van burgerconsumenten:

Wilbers: *“Er wordt op dit moment nagedacht over een schakelindicator in de auto. In dit systeem krijg je een betrouwbaar advies omdat rekening wordt gehouden met een lading, weersomstandigheden et cetera. De daadwerkelijke bijdrage hiervan op het rijgedrag moet nog wel worden vastgesteld.”*

Mentink: *“We [Wheels4All] schaffen niet gelijk zo'n dure auto [Toyota Prius] aan. We zijn wel bezig met een Black box in de auto. We zijn daarmee met een bedrijf over in gesprek die er een module instopt om de CO₂ te meten die de auto produceert. Dan krijgt de rijder een cijfer voor hoe zuinig hij gereden heeft. ... Dit zetten we gewoon op de factuur: u had het cijfer 8.”* De productie van CO₂ door de auto zou op basis van dit slot dus tijdens het rijden zichtbaar moeten zijn en tevens inzichtelijk moeten maken wanneer deze productie, afhankelijk van de omstandigheden – zoals rijden op de snelweg of in een 50km-zone – onnodig hoog is en wanneer niet. Zodat de gebruiker directe feedback krijgt over wanneer hij of zij goed en minder goed rijdt. Het achteraf kenbaar maken van de beoordeling door middel van een cijfer op de factuur is, wat dit slot betreft, al wel een stap in de goede richting. Maar tussen het moment van rijden en het krijgen van feedback zit dan wel veel tijd. Deze feedback komt dan waarschijnlijk te laat om echt effect te kunnen hebben.

5.3.4 Resumé

De burgerconsument moet zich dus eerst toegankelijk opstellen alvorens de kennis over het simpelweg bestaan van een mogelijkheid in zijn gebruikseigenschappen verhoogd kan worden. Het aanbod van informatie moet daarom eenduidig en ondubbelzinnig zijn en moet tevens eerst aangeven waarom deze ook echt relevant is voor de ontvanger. Daarnaast moet men zich vanuit het aanbod er op richten om zoveel mogelijk andere partijen bij te laten dragen aan de verspreiding van informatie. Verder krijgt een burger tijdens het gebruiken van de auto maar weinig informatie over de kwaliteit van zijn of haar rijgedrag. Deze blijft zo gemakkelijk verstoken van benodigde inzichten in zijn rijgedrag. De schakels in de keten van aanbod en daadwerkelijk gebruik van milieu-innovaties moeten op dit punt dus beter op elkaar aan weten te sluiten.

5.4 Maatschappijbewustzijns slot

De grootste waarde van vergroeningsstrategieën is dat zij het milieu en dus de maatschappij verbeteren. Dit maakt de alternatieve gedragingen bijzonder zinvol. Maar uit de interviews blijkt dat niet elke burgerconsument het nodig vindt om zich in te zetten voor het milieu of de maatschappij en hier iets extra's voor te doen (of juist iets achterwege te laten). Wilbers stelt zelfs: *“Milieu is voor bijna niemand een item.”* Uit de sociaal-psychologische theorieën kwam naar voren dat dit voor sommigen wel een belangrijk aspect kan zijn in de individuele afweging, maar uit de interviews blijkt dat op dit moment veel mensen niet bereid zijn om hun gedrag op basis van enkel milieuarargumenten aan te gaan passen.

Deze instelling van burgerconsumenten is enerzijds gestoeld op individuele karaktereigenschappen. Deze zijn niet gemakkelijk te veranderen. Anderzijds spelen in deze levensopvatting kennis van milieu en maatschappij ook een belangrijke rol. Veel mensen zijn zich onvoldoende bewust van de problemen die hun gedragingen veroorzaken. Dit heeft uiteraard gevolgen voor de rol van milieuarargumenten in hun afwegingsproces. Het is dus van belang dat burgerconsumenten niet alleen kennis hebben van het bestaan van alternatieven (zoals beschreven in het Gebruikskennisslot), maar ook van de maatschappelijke gevolgen van hun handelwijzen (zie ook het norm-activatie model van Schwartz (1977) in §2.2.2). Hooghof: *“Wil de burger zijn gedrag gaan veranderen [vanwege het milieu] dan moeten ze eerst überhaupt weten wat het probleem is ... Iemand moet ze dat vertellen.”* Ten Kate: *“Maar mensen zijn ook niet dom. Dus zij snappen ook wel dat al dat autorijden toch wel een beetje uit de hand gaat lopen. Dat verhaal is*

volgens mij wel te vertellen.” Voordat de burgerconsumenten ertoe overgaan om op basis van milieuargumenten gebruik te gaan maken van een meer-duurzaam alternatief, zullen zij ook het nut van deze strategie (ten aanzien van milieu en maatschappij) moeten onderschrijven. Deze twee aspecten staan in dit slot centraal.

Het is voor een burgerconsument vrijwel onmogelijk om alle gevolgen van de eigen gedragingen tot in detail te kennen. Er zijn voor hem dus altijd onzekerheden. De aspecten van onzekerheid en vertrouwen zijn al uitvoerig behandeld in het Vertrouwenslot. Dit Maatschappijbewustzijnslot maakt duidelijk dat burgerconsumenten, naast een gebrek aan vertrouwen, ook gewoon andere ideeën kunnen hebben over het nut van duurzaamheid en de invloed van het eigen gedrag hierop. Het Maatschappijbewustzijnslot en het Vertrouwenslot raken elkaar dan ook vaak. Hondelink zegt over Het Nieuwe Rijden bijvoorbeeld het volgende: *“volgens mij geloven mensen niet zo in het nut ervan [van Het Nieuwe Rijden] ten opzichte van het milieu.”*

5.4.1 Algemene uitwerking

Met het maatschappijbewustzijn wordt de kennis over de gevolgen van het eigen gedrag voor het milieu en de maatschappij bedoeld. Mensen kunnen op twee manieren leren over mogelijke gevolgen van gedragingen. Met communicatie kunnen mensen beter worden geïnformeerd over de gevolgen van hun gedrag (van Woerkum et al, 1999), bijvoorbeeld door het oproepen van een levendiger beeld van de negatieve effecten van klimaatverandering zodat mensen meer bereid zullen worden om bij te dragen aan het reduceren van deze negatieve consequenties (Midden & Meijnders, 2001). Het maatschappijbewustzijn kan anderzijds ook worden beïnvloed door de gevolgen van eigen gedrag beter zichtbaar te maken (van Woerkum et al, 1999). Er kan dan gemakkelijker worden geleerd via eigen ervaringen.

Het is dus ten eerste belangrijk dat de door aanbieders van vergroeningsstrategieën geschetste problemen ook door burgerconsumenten worden onderschreven. Hooghof: *“Voordat mensen CO₂-compensatie gaan doen moeten ze CO₂ en klimaatverandering eerst een probleem vinden. Als mensen zoiets hebben van: het zou mijn tijd wel duren, lekker een Spaans klimaat hier, ik vind het wel lekker; als mensen niet verder denken dan dat, dan zullen ze dat dus juist niet gaan doen.”* Hiermee is gelijk een belangrijk element van de rationaliteit van veel burgerconsumenten aan de orde gesteld: ze moeten het een probleem vinden. Elke burger maakt keuzes op basis van zijn eigen rationaliteit. En wanneer de eigen CO₂-uitstoot in die rationaliteit geen of slechts een beperkt probleem is, zal dit niet van invloed zijn op zijn of haar gedrag. Hooghof: *“Mensen vinden klimaatverandering wel een probleem, maar minder dan het gezondheidsprobleem. Het staat toch een stuk verder weg, het is minder tastbaar, en er is wat meer controverse over. Dat is wel een extra probleem voor CO₂-uitstoot. ...Bij luchtkwaliteit heb je het probleem in ieder geval al duidelijk. Slechts 6 procent van onze leden [ANWB-leden] ziet hier geen probleem in, bijvoorbeeld. De rest vindt het wel een probleem of staat er neutraal tegenover. Daar kun je dus wat mee. Bij CO₂ is het een kwart die het geen probleem vindt (in relatie met autorijden). Veel van onze leden weten ook niet echt het verschil tussen luchtverontreiniging en CO₂.”* Hondelink kijkt hier wat anders tegenaan: *“Ik denk dat het CO₂-probleem meer tussen de oren zit dan de andere uitstootproblemen van auto's. Dat kun je veel gemakkelijker relateren aan de veranderingen in het klimaat, zoals de droogte in Kenia, de orkanen rondom New Orleans, een beetje een rare winter in Nederland; iedereen merkt dat het klimaat aan het veranderen is. Dit kan waarschijnlijk gedeeltelijk gerelateerd worden aan de CO₂-uitstoot en door dit aan de kaak te stellen denk ik dat je daar mensen bewust voor kunt krijgen. Dit leeft denk ik meer dan andere milieuproblemen. Voor veel mensen is dit ook veel bedreigender. Mensen blijven gewoon roken ook al weten ze dat het slecht is voor hun gezondheid; zeespiegelstijging is toch bedreigender.”* De conclusie die uit beide meningen valt te trekken is dat de koppeling tussen het eigen autogebruik en het CO₂-probleem nu in ieder geval nog onvoldoende wordt gemaakt.

Wanneer het milieuvoordeel van een alternatief wordt gebruikt in de communicatie naar burgerconsumenten, moet deze door hen ook daadwerkelijk als een zinvolle bijdrage worden ervaren. Want

wanneer problemen van beide zijden (van aanbiederszijde en van gebruikerszijde) op vergelijkbare wijze worden onderkend, wil dit nog niet zeggen dat er ook een gedeelde mening is over de mate waarin een alternatieve gedraging zinvol is voor de maatschappij. Bij elk alternatief moet dan ook duidelijk worden gemaakt op welke wijze deze bij kan dragen aan de oplossing van het probleem. Voor fietsgebruik spreekt dit wel voor zich. Bij compensatie ligt dit heel anders. Niet iedere burgerconsument ziet dit als een zinvol alternatief. Slieker: *“Als mensen zeggen dat compensatie een aflaat is en geen zin heeft, dan lach ik ze echt uit. Je kan dan dus beter iets doen dan niets. Zolang je maar weet dat het niet dé oplossing is, maar dat je bijdraagt áán een oplossing.”* Volgens Ten Kate ligt juist hierin een probleem: *“Mensen die gevoelig zijn voor die milieuboodschap die vinden de initiatieven als COOL Driving al snel een beetje hypocriet. Dus dat gaat niet zo heel goed samen. Er wordt ergens een boom neergezet, maar hoe moet je dit nu mondiaal zien. Een voorbeeld is: stel dat iedereen dit zou doen in Nederland, dan kun je uitrekenen hoeveel bos je wel niet moet planten. Al deze bomen zijn wel leuk maar je creëert een enorm ruimteprobleem. Stel dat iedereen op de hele wereld bomen zou gaan planten, dan is daar wel zoveel ruimte voor nodig dat we geen voedsel meer kunnen produceren. In die zin klinkt het wel leuk, maar ben je eigenlijk het klimaatprobleem aan het afwentelen op een ander probleem: het ruimteprobleem.”* Dit sluit dan dus niet helemaal goed aan bij de gedachten en wensen van veel burgerconsumenten. Een ander aspect hierbij is dat niet iedereen van mening is dat zijn eigen bijdrage relevant is, want: *“Wat doe ik met mijn compensatie wanneer er in Engeland door een brand weer veel olie de lucht in is gevlogen?”* (Slieker). *“Een veelgehoorde opmerking is natuurlijk ook: laat de industrie en de grote fabrieken eerst maar eens reduceren. Zij stoten al die grote rookwolken uit. En leg dan maar eens met die wetenschappelijke studies uit dat dat niet zo ligt. Dat is gewoon lastig.”* (Hooghof) Mensen geven gemakkelijker iemand anders de schuld van het probleem (Ten Kate). Wanneer mensen geen CO₂-probleem zien, of hun eigen rol hierin niet onderkennen (zie hiervoor ook het norm-activatie model van Schwartz (1977) in §2.2.2), zullen zij ook niet bereid zijn om op een andere manier naar hun (toegang tot) mobiliteit te kijken en zal de bereidheid voor het maken van andere keuzes minder zijn.

Het is ook noodzakelijk dat de communicatie naar burgerconsumenten voor hen toegankelijk en begrijpbaar is. De toegankelijkheid wordt vergroot door de informatie goed voorstelbaar te maken. Deze is dan makkelijker te verwerken door de burgerconsument en hij zal zich daardoor gemakkelijker kunnen identificeren met het doel van de vergroeningsstrategie. Zo worden bijvoorbeeld de positieve gevolgen in de aanpak van COOL Driving door het noemen van het aantal aangeplante bomen goed voorstelbaar gemaakt. Dit maakt de aansluiting bij de rationaliteit van de burger gemakkelijker. *“Dit klinkt natuurlijk allemaal fantastisch, want een boom is natuurlijk hét symbool van wat goed is aan het milieu”* (Ten Kate). *“Als er ineens ergens een bos verrijst van alle CO₂ die mensen hebben uitgestoten, dan is dat zo zichtbaar als ik weet niet wat”* (Hooghof). Deze aanpak van communicatie en uitvoering vergroot dus de kans op succes van een vergroeningsstrategie.

Uit de analyse van de consumptietheorieën kwam al naar voren dat burgerconsumenten zich voornamelijk bezighouden met de meer zichtbare problemen (zie o.a. §2.1.4). Het volgende voorbeeld van Mulder onderstreept dit nog eens en geeft tevens aan dat ook de problemen die voor hen van direct belang zijn op de voorgrond staan: *“Ook wanneer je in een buurt de verkeerscirculatie wilt veranderen dan moet je dit op een positieve manier brengen. En aangeven wat de voordelen voor hen zijn. Ook de buurtbewoners zien veel problemen, maar wat ze het liefst willen is dat niemand erdoor mag rijden behalve zichzelf. Door een juiste verpakking van de maatregelen krijg je een groter draagvlak. Het recht dat mensen hebben om een auto te gebruiken, en hoe, en hoe vaak ze willen, dat is ontzettend sterk. Je komt er niet mee door te zeggen: mensen, het is niet goed om je auto te gebruiken. Want dan luistert niemand; dat maken ze zelf wel uit. Ook al vertel je nog zo vaak dat het goed is voor hun gezondheid et cetera. Ik weet zelf ook niet hoe je dit zou kunnen doorbreken. Ook een campagne als ‘pak eens wat vaker de fiets’, sluit niet aan.”*

Mensen kunnen behalve via communicatie ook leren door eigen ervaringen. Het meer zichtbaar maken van bijkomende effecten van eigen gedragingen helpt hierbij. Ten Kate: *“Wat er echt gebeurt, is redelijk onzichtbaar. Een parkeerprobleem of lawaai probleem (zoals bij Schiphol) is wel redelijk*

zichtbaar/hoorbaar. Ook de luchtvervuiling is inmiddels ook wel redelijk doorgedrongen als zijnde een probleem. Vele wetenschappers hebben hier inmiddels toch wel harde dingen over gezegd. Dus dit zal wel erg zijn. Maar je ziet of ruikt het verder niet natuurlijk. Als de kleine deeltjes zouden stinken dan zou dit toch wel leuk zijn. Dat zou het probleem wel meer zichtbaar maken. Dat is wel een ontzettend nadeel aan milieuproblemen. Van klimaatverandering merk je ook maar vrij weinig. Het klimaat zie je niet zo direct veranderen. ... Het zou goed zijn wanneer een bijdrage aan het tegengaan van klimaatverandering ook meer zichtbaar zou zijn.” Dit maakt de aanwezigheid van de veronderstelde problemen veel aannemelijker. Hondelink zegt over Het Nieuwe Rijden: *“volgens mij geloven mensen niet zo in het nut ervan ten opzichte van het milieu. Het is makkelijker om te geloven dat het effect heeft op het brandstofgebruik en dus de kosten.”* Het wijzen op kostenbesparing kan dus effectiever zijn dan het wijzen op de milieuproblemen. Het effect op de kosten is namelijk veel zichtbaarder. De gevolgen zijn bij kostenbesparing ook nog eens veel directer en persoonlijker van aard (zie verder het Kostenslot).

Het continu meer zichtbaar maken van de eigen bijdrage aan milieuproblemen maakt deze problemen niet alleen makkelijker voorstelbaar, maar vergroot ook het bewustzijn rondom verplaatsingsgedragingen. Ook dit stimuleert het kiezen voor duurzamere gedragingen (zie Gemakslot). Men wordt dan steeds geconfronteerd met de eigen bijdrage aan milieuproblemen.

Voor het meer zichtbaar zijn van de eigen bijdrage aan klimaatverandering kunnen de volgende ideeën waardevol zijn:

“Misschien moet je wel iets heel simpels verzinnen dat je op het moment dat je de benzinetank vol gooit dat je dan direct ziet hoeveel bomen je nodig hebt om dit te compenseren. Misschien moet je dit op een zichtbare manier in de kosten opnemen. Je moet ze echt confronteren met de keuze van: mijn gedrag veroorzaakt deze effecten. Nu heb je zoiets van je start je motor en je rijdt weg en je ziet niet echt wat er gebeurt: de effecten zijn heel onzichtbaar. Maar rijden met de auto is eigenlijk net zo dodelijk als roken. Maar het autogebruik is zó een groot onderdeel van deze maatschappij dat het heel moeilijk is om campagnes hierover op te starten. Maar deze acties zijn wel heel zinvol; gewoon om de bewustwording bij mensen te verhogen. Maar we kunnen niet zomaar zeggen van autogebruik dat doen we niet meer; mobiliteit doen we niet meer. De huidige maatschappij hangt samen met mobiliteit. Hierdoor is het ook heel moeilijk om daarin in te grijpen. Dit maakt het ook heel moeilijk om te zeggen dat je automobiliteit moet beperken. Maar het is wel goed om de mensen ervan bewust te maken dat wanneer ze kiezen voor autogebruik dat ze dan ook in moeten staan voor de effecten. En misschien dat mensen daardoor hun keuze gaan veranderen.” (Hondelink)

En ook het eerder genoemde idee van Mentink sluit hier bij aan: *“We [Wheels4All] zijn bezig met een Black box in de auto. We zijn daarmee met een bedrijf over in gesprek die er een module instopt om de CO₂ te meten die de auto produceert.”*

5.4.2 Uitwerking op de toegang tot ‘het doen’

Bij COOL Driving blijkt ‘het willen opruimen van je eigen rommel’ de hoofdreden te zijn voor het compenseren van de eigen CO₂-uitstoot (Slieker). Dit geldt dus alleen voor de weinigen die wél gebruikmaken van deze mogelijkheid. Voor het lid worden van een deelauto organisatie blijkt milieu meestal niet van doorslaggevende betekenis te zijn (Hulscher, Mentink, Bakker). Maar dit betekent niet dat milieu geen belangrijke rol speelt: *“De milieugeïnteresseerden zullen eerder lid worden. Het speelt zeker een rol, maar het is niet de hoofdreden, denk ik zo.”* (Mentink). Om mensen enthousiast te maken voor het zich verdiepen in de voor en nadelen van een alternatieve gedraging kan milieu dus wel degelijk een belangrijke rol spelen, mits het probleem en de eigen bijdrage aan dit probleem voor de burger goed inzichtelijk zijn. In het volgende gedeelte zal nog wat specifiekere worden ingegaan op de uitwerking hiervan op de keuze voor ‘het doen’.

5.4.3 Uitwerking op de keuze voor 'het doen'

Als mensen weten van de geopperde problemen rondom CO₂ en deze problemen onderschrijven, is het een volgende stap om deze issues op te nemen in de besluitvorming rondom de alledaagse keuzes voor 'het doen'. Volgens Hooghof wordt het milieu ook wel als een probleem gezien: *“Maar in het algemeen niet als het belangrijkste probleem. Wat je nog wel eens hoort is: ‘het milieu is een groot probleem, maar wat doe ik eraan? Ik kan er niks mee doen; ik heb die auto nu eenmaal nodig om die en die en die reden’.*” Het is om deze reden goed om het voordeel persoonlijk te maken. *“Niet zeggen: het is alleen maar goed voor het milieu.”* (Hooghof). Van Bree zegt ook: *“De huidige mens is niet meer zo nobel dat hij denkt van: ‘goh, maar wat ik doe dat levert problemen op voor de ander; die kijkt gewoon naar ‘what’s in it for me’.*” Mulder: *“Iedereen zal beamen dat we minder moeten autorijden omdat we te veel uitlaatgassen krijgen en we bijdragen aan het broeikas-effect. Maar niemand rijdt er een kilometer minder om; er zijn er alleen maar een paar die heel principieel zijn, maar ik denk dat de grote meute zich daar niet door laat ontregelen. Ze zeggen gewoon: ik heb de auto nodig en daarmee uit.”* Hooghof: *“Even om aan te geven: Er spelen dus heel veel dingen mee bij de auto, en milieu is daar echt plaats 38 in of zo. Dus je moet zorgen dat burgers op andere manieren het goede kiezen.”* Slieker zegt ook: *“Als mens kan en wil je je niet overal druk over maken. Mensen zien weer een initiatief, weer een probleem, weer iets waar ze geld voor moeten geven.”*

Kortom: mensen zien al genoeg problemen, en moeten op vele vlakken een afweging maken. Milieu is hierbij voor veel mensen een belangrijk probleem, maar er spelen nu eenmaal ook vele andere overwegingen een rol die ook als belangrijk worden ervaren. Ook uit de analyse van de theorie kwam al naar voren dat voor de burgerconsument veel meer dingen belangrijk zijn dan alleen het milieu. Al deze andere overwegingen komen in de volgende slots aan de orde.

Hondelink heeft weliswaar een meer optimistische opinie aangaande het maatschappijbewustzijn: *“Milieu speelt denk ik toch ook wel een rol. Er is denk ik een redelijk grote groep in Nederland die om deze reden af en toe niet de auto neemt, maar bijvoorbeeld de fiets.”* Het is inderdaad zo dat in Nederland vrij veel mensen kiezen voor de fiets. Maar of milieu daadwerkelijk een belangrijke rol speelt in deze keuze valt te betwijfelen. Mulder geeft dit als volgt aan: *“Als je mij vraagt: waarom ga ik elke dag met de fiets? Dan zeg ik ook: ‘vanwege het milieu, dat is mooi meegenomen’. Maar de reden waarom ik eigenlijk elke dag op de fiets zit, is omdat ik graag mag sporten, dus ik vind het lekker om een beetje te bewegen, lekker met je kop in de wind.”* Ook wanneer mensen de fiets pakken en bij navraag aangeven dat het milieu hierbij voor hen een rol speelt, is het aannemelijk dat de werkelijke doorslaggevende reden veelal een andere, meer persoonlijke reden is. Als je niet van fietsen houdt, ga je waarschijnlijk ook liever niet fietsen (van Bree). Wanneer iemand dan met de boodschap komt dat dit toch wel goed is om te doen omdat dit goed zou zijn voor het milieu, is het voor deze persoon aantrekkelijk om de eigen bijdrage aan het milieuprobleem of het milieuprobleem zelf te bagatelliseren. Het gedrag hoeft dan niet veranderd te worden en door het bagatelliseren blijven de morele kosten dan laag, zoals beschreven in de norm-activatie theorie van Schwartz (zie §2.2.2). Eenmaal 'gevormd' gedrag stuurt zo het maatschappijbewustzijn.

5.4.4 Uitwerking op de uitvoering van 'het doen'

Op het niveau van de uitvoering van 'het doen' staat ook hier net als in het Kennisslot het leren van de eigen ervaringen op het moment van gebruik centraal. Wanneer je je heel energie-efficiënt verplaatst met je auto of juist heel energie-inefficiënt dan zie je daarin met betrekking tot gevolgen voor het milieu geen verschil. Tenzij er dikke zwarte rookwolken uit je uitlaat komen bij een hoog toerental, is het verschil in de uitstoot van schadelijke stoffen vrijwel niet waar te nemen. Zeker niet wat betreft CO₂. In het systeem van aanbod is het effect van het gebruik op het gebied van milieu en klimaatverandering onzichtbaar. De effecten van deze consumptie zijn anoniem (Goodman & Cohen, 2004). Dit maakt de vorming van een bewustzijn van de eigen rol in het probleem van klimaatverandering er niet gemakkelijker op. Ten Kate: *“Een hoop mensen vinden het heel goed dat je niet harder mag op de snelweg dan 120, maar een groot deel*

daarvan rijdt toch wel eens harder dan 120. Dus wat dat betreft denken wij [Milieudefensie] dat mensen wel een beetje dubbel zijn qua gedragsdingen en dat ze redelijk inconsequent zijn. Mensen kunnen veel oog hebben voor het milieu, maar toch (te) hard willen rijden.”

5.4.5 Resumé

Het is dus zeker goed om milieuproblemen en oplossingen goed te communiceren bij de vergroeningsstrategieën. Nut, noodzaak en effectiviteit van een nieuwe gedraging moeten gemakkelijk overdraagbaar zijn. Maar het is niet juist te verwachten dat een hoog maatschappijbewustzijn voldoende zal zijn om keuzes voor gedrag positief te kunnen beïnvloeden (zie ook §2.2.1). Evenzo kan er uit de keuzes en gedragingen van mensen niet worden afgeleid dat zij milieu dus niet belangrijk vinden. Het individu heeft met veel meer dingen rekening te houden dan alleen het milieu. Met enkel het communiceren van het voordeel voor de maatschappij zal er slechts bij weinigen een verduurzaming van het gedrag in gang worden gebracht. Ook voor de daadwerkelijke wijze van gebruik geldt dat de effecten van het gebruik op het gebied van milieu en klimaatverandering zo zichtbaar mogelijk moeten worden gemaakt. Het voorbeeld van Mentink over het plaatsen van een Black box in deelauto's die de momentane CO₂-uitstoot weergeeft, zou de eigen rol in klimaatverandering inzichtelijker kunnen maken. Dit vergroot het bewustzijn van de eigen bijdrage aan milieuproblemen en kan zo de motivatie voor het veranderen van het eigen gedrag vergroten.

5.5 Kostenslot

Geld speelt in onze samenleving een belangrijke rol. Zo ook bij het verplaatsingsgedrag van burgerconsumenten. Maar hoe groot de rol van kosten daarin is daarover verschillen de inzichten van de geïnterviewden. Wel zijn ze van mening dat ze voor veel mensen ondergeschikt zijn aan alle aspecten die met gemak (handelen, flexibiliteit en onafhankelijkheid) en comfort en beleving te maken hebben. En dat ze voor veel mensen weer wel belangrijker zijn dan milieuaspecten. Maar een duidelijke rangorde is hierin niet geven. Daarvoor is het keuzeproces te gecompliceerd. Dit is ongetwijfeld ook afhankelijk van de financiële speelruimte die een individu heeft. Voor mensen die aan het einde van de maand weinig tot niets overhouden zullen de kosten ongetwijfeld een grotere rol spelen dan voor mensen die voortdurend ruim bij kas zitten.

5.5.1 Uitwerking op de toegang tot ‘het doen’

Met het verkrijgen van toegang tot gedragsmogelijkheden zijn vaak kosten gemoeid. Met name de kosten voor enkel het bezit van een auto zijn relatief hoog. Naast de prijs voor de auto zelf moet je ook eenmalig belasting van personenauto's en motorrijwielen (BPM) betalen en daarnaast steeds een vast bedrag voor de motorrijtuigenbelasting (MRB) en de autoverzekering. In sommige gevallen moet ook steeds geld voor een parkeervergunning neergeteld worden. Juist wanneer je de auto niet zoveel gebruikt, kan het dus aantrekkelijk zijn om een deelauto te gebruiken. Deze kosten worden dan over meerdere gebruikers verdeeld. Voor sommige mensen is dit ook de enige manier waarop ze het gebruik van een auto betaalbaar kunnen houden en anders helemaal geen auto kunnen rijden (afgezien van vriendendiensten). Het voordeel vanuit het oogpunt van milieu is dat deze kosten dan worden gekoppeld aan het daadwerkelijke gebruik en het daadwerkelijke gebruik zelf zo duurder wordt. Voor de mensen die gebruik maken van gedeeld autogebruik is geld vaak de hoofdreden hiervoor (Hulscher). Vooral wanneer de deelauto een tweede of zelfs derde auto betreft (Mentink). Bakker: *“Je hebt mensen die een eigen auto niet kunnen betalen en je hebt mensen die gewoon kosten willen besparen.”* Omdat bij gedeeld autogebruik de kosten een zo belangrijke rol spelen is het dan ook van belang om de kosten van toegang laag te houden. Connectcar biedt zelfs een abonnementsvorm aan waarbij je geen abonnementskosten hoeft te betalen en ook deze kosten in het gebruik verdisconteerd zijn. Hulscher: *“Dit maakt het voor jongeren ook aantrekkelijker om het eens uit te gaan proberen.”* Mentink: *“Het lidmaatschap van een dim-abonnement is [bij W4A] daarom ook maar € 5,00 per maand, en daar kan je toch bijna niet over vallen.”*

De volgende aspecten dragen bij aan het laag houden van de kosten van (toegang tot) gedeeld autogebruik:

“We hebben ook wel eens bij de overheid voorgesteld om de BPM op auto's niet op die van Wheels4All te doen. Dat maakt de aanschaf voor ons voordeliger en ook de prijs voordeliger. En dan stimuleer je ook dat gebruik. Dat is ook wel eens besproken in de 2^{de} kamer, maar dat haalt het nog niet zomaar, daar moet je de tijd voor nemen. De overheid zou dus ook fiscale maatregelen kunnen nemen. De taxi, daar zit ook geen BPM op, dus waarom bij deze auto's wel. Deelauto's zijn eigenlijk ook taxi's, maar je rijdt hem alleen zelf. Het is een taxi zonder chauffeur.” (Mentink)

“Gemeentes zouden autodateplaatsen in kunnen richten zonder dat het 500 of 300 euro per plaats kost. Vaak zijn het al parkeerplaatsen en moet er een kruis op en een bord bij. Als ze dat zouden doen, dan hebben ze nog altijd de opbrengsten van een parkeervergunning. Kosten voor een parkeervergunning is tot daar aan toe. Wij kunnen dan gewoon meer auto's kwijt, als je alleen naar het kostenplaatje kijkt. Die 500 of 300 euro is een forse kostenpost.” (Hulscher).

Het vergroten van de bekendheid is zoals eerder al is gesteld een groot probleem (zie Gebruikskennisslot). Gemeenten zouden op dit punt kunnen helpen door het bij de bewoners onder de aandacht te brengen. Hulscher zegt hierover met betrekking tot de gemeente Amsterdam: *“Zij hebben allemaal buurtkranten, buurtdingen. Zij zouden kunnen meewerken aan de bekendmaking van het product. En dan niet alleen van ons, maar ook van Diksautodate en Greenwheels. De Baarsjes doet dit bijvoorbeeld wel. Subsidies zoals die er in het verleden wel waren hoeft dan nog niet eens, maar wel er in meegaan en laten zien dat je er ook achter staat.”* Wanneer de deelauto organisaties deze kosten wel zelf moeten maken, moeten deze worden verdisconteerd in de prijs van lidmaatschap en/of gebruik.

5.5.2 Uitwerking op de keuze voor 'het doen'

Voor de keuze om je zelf toegang te verschaffen tot een deelauto blijken kosten voor sommigen dus wel degelijk een rol te spelen. Maar voor de keuze om gebruik te maken van de eigen auto, het openbaar vervoer of de fiets blijken de kosten volgens de geïnterviewden voor veel burgerconsumenten slechts een bescheiden rol te spelen. Dit komt voornamelijk doordat burgerconsumenten niet echt goed zicht hebben op de daadwerkelijke kosten van het gebruik van de eigen auto. De kosten van het eigen autogebruik zouden dus veel meer zichtbaar moeten worden gemaakt. Uit een bijdrage van Mentink wordt duidelijk dat de bewustwording van de kosten pas komt nader deze kosten zichtbaar zijn: *“Wat je vaak ziet is dat mensen die lid worden [van een deelauto organisatie] de auto de eerste twee, drie maanden relatief veel gebruiken, en dan denken van oh ja, het is toch wel redelijk prijzig. En dan meer over alternatieven na gaan denken. En minder gaan gebruiken. In het begin is de instelling 'ja, het is toch wel makkelijk, ik kan zo reserveren, en een beetje opscheppen naar de familie van ik heb dat zo geregeld. En dan komt de rekening en dan blijkt dat toch best wel duur. Dan kost het gewoon wat.”* En Ten Kate stelt bijvoorbeeld: *“Wanneer je de kosten van autorijden meer zichtbaar zou maken, zou dit denk ik een positief effect kunnen hebben. Dat maakt denk ik wel veel uit. Het zou goed zijn wanneer je na elke rit in de auto kon zien hoeveel die rit gekost heeft. Zodat mensen er meer zicht op hebben op hoe duur autorijden is. Want ook bij het tanken van benzine denken mensen misschien nog wel: “o, dit is misschien wel weer een beetje snel”, maar veel verder komen de meeste mensen niet met hun gedachten.”*

Doordat de kosten van een alternatief als bijvoorbeeld het openbaar vervoer juist wel heel zichtbaar zijn, wordt er nu gemakkelijk een foutieve kostenvergelijking gemaakt. Hondelink: *“Op het moment dat je in de auto stapt zie je niet wat het ritje jouw kost. Op het moment dat je in de bus stapt en je je strippenkaart afstempelt, dan denk je shit, weer twee strippen weg. Op het moment dat je een treinkaartje moet kopen zie je ook meteen wat het kost. Maar de auto stop je één keer in de twee weken vol met benzine en dan schrik je even bij het afrekenen, maar dat is het.”* Dit maakt een eerlijke afweging op basis van kosten niet

gemakkelijk. Met een auto heb je overigens ook nog het risico op schade, wat ook weer veel geld kan kosten: van de verzekering krijg je vaak niet alles terug. Bij gebruik van het openbaar vervoer heb je dit kostenrisico niet.

De vergelijking van de kosten van het openbaar vervoer is ook niet voor iedereen hetzelfde. Het maakt veel uit of je wel of niet de beschikking hebt over een eigen auto. Bij het eigen autogebruik worden de kosten van de aanschaf van een eigen auto namelijk veelal niet gezien als gebruikskosten (Bakker). *Dit maakt de financiering en de kosten van het rijden zelf goedkoper*” (Bakker). Bij een alternatief als de trein zijn de kosten van aanschaf en onderhoud wel direct in de gebruikskosten opgenomen. Deze vaste kosten worden bij het openbaar vervoer verdeeld over alle ritten en alle gebruikers. De kosten van het hebben van een eigen auto worden echter in alle gevallen afgewenteld op één persoon, of deze de auto nu veel of weinig gebruikt. Autorijden (met een eigen auto) wordt dus per kilometer steeds goedkoper naarmate je er vaker mee rijdt. Hooghof: *“Nu betaal je één keer BPM voor de auto, één keer per jaar MRB en je benzinekosten zijn in feite bijna niks. Dus in feite: hoe meer je rijdt, hoe goedkoper de auto wordt per kilometer.”* (Hooghof). De keuze voor het openbaar vervoer is zo voor een autobezitter een relatief duurere keuze dan voor een niet-autobezitter. Een autobezitter heeft, na het betalen voor de aanschaf en het betalen van de MRB, ‘gratis’ toegang tot zijn vervoermiddel. Het is net als met een OV-jaarkaart: je betaalt een som geld om vervolgens ‘gratis’ te kunnen reizen. Als burgerconsumenten al niet komen tot een afweging zal er ook zeker geen voor het milieu gunstige afweging worden gemaakt.

Veel mensen zijn zich hiernaast ook maar weinig bewust van de kosten van toegang tot de eigen auto. Hooghof: *“De BPM zie je überhaupt niet eigenlijk; je koopt gewoon een auto. Dus veel mensen weten niet eens wat ze betalen. En de MRB wordt gewoon eens in de zoveel tijd afgeschreven, dus daar merken mensen eigenlijk ook niks van.”* Dit maakt dat de afweging tussen òn het wegdoen van een eigen auto òn gebruik maken van openbaar vervoer (en/of een deelauto) of het blijven bezitten òn gebruiken van de eigen auto slechts door weinigen wordt gemaakt.

Het meer zichtbaar maken van de kosten zal alleen maar leiden tot gedragsverandering wanneer burgerconsumenten de kosten ook belangrijk vinden. De voorgaande opmerkingen suggereren dat iedereen wel rationeel met kosten om wil gaan, maar dat de onzichtbaarheid van kosten de toepassing van deze rationaliteit kan tegenwerken. Dat kosten wel degelijk een rol spelen blijkt uit een bijdrage van Bakker: *“Je ziet dat de prijzen wel effect hebben op het autogebruik, want er is een tijd geroepen dat hoge olieprijsen geen effect hebben op het gebruik, maar van de week [tijdens sterk gestegen brandstofprijzen] werd wel duidelijk dat er toch 6 procent minder benzine is getankt. Prijsbeleid kan dus een goede steun in de rug zijn.”* Kosten spelen voor veel mensen dus wel een rol, maar niet de belangrijkste. Ten Kate zegt hier dan ook over: *“Er is wel een groep mensen die hier gevoelig voor zou zijn, maar je moet je hier ook weer niet op blindstaren, want mensen gaan nu eenmaal niet zo rationeel met kosten om.”* Sommige mensen willen gewoon rijden en hoeven niet zo nodig te weten wat hun gebruikskosten zijn (Hooghof). Bij dit laatste dient echter wel een belangrijke kanttekening te worden geplaatst. De huidige wijze van aanbod zorgt ervoor dat de kosten redelijk onzichtbaar blijven. Wanneer kosten niet erg zichtbaar zijn, ligt het ook niet voor de hand om keuzes vooral op de kosten te baseren. Je weet dan immers niet of en hoeveel je op je verplaatsingen zou kunnen besparen (of hoeveel je extra kwijt bent voor een alternatief). Maar wanneer deze wel meer zichtbaar zouden zijn, wordt het voor burgerconsumenten ook veel makkelijker om de kosten wel belangrijk te vinden en deze wel mee te gaan nemen in hun gedragskeuzes.

Wanneer je de keuze voor de vorm van het vervoer (of zelfs de bestemming of het combineren van ritjes) positief wil beïnvloeden, is het dus zeer nuttig om de kosten van autoverplaatsingen meer zichtbaar te maken. De volgende ideeën kwamen in de interviews naar voren:

“Ik heb wel eens gedacht, maar dat zal nooit uitgevoerd worden, maar eigenlijk zou voor elke keer dat mensen hun auto starten er een teller direct op € 5,00 moeten springen. De auto wordt ontzettend veel voor korte verplaatsingen gebruikt en dat zouden mensen wel opgeven wanneer korte ritjes dus ineens relatief heel duur worden. Een beetje hetzelfde idee als bij de strippenkaart

in de bus: je betaalt een strip voor het instappen en vervolgens nog een aantal stripjes voor de afstand. Dit zou gedrag positief kunnen beïnvloeden. Dit is eigenlijk het enige waarvan ik denk dat je hiermee gedrag kan beïnvloeden.” (ten Kate).

“Mensen zijn nu meer een gewoonte reiziger: ze gaan altijd met het OV of ze pakken altijd de auto. Maar voor iedere verplaatsing zou je eigenlijk weer een eigen keuze moet maken. En daar helpt denk ik ook de kilometerprijs in. Dan heb je inzichtelijk wat de verschillende dingen kosten. Boodschappen doen met de fiets kost dan bijvoorbeeld niks, maar met de auto een prijs per kilometer. Je ziet in feite de teller op je dashboard staan.” (Hooghof). Dit laatste is wel een heel belangrijke voorwaarde voor het vergroten van het inzicht in de werkelijke kosten door middel van een kilometerheffing: je moet direct tijdens het rijden de kosten kunnen zien.

Wanneer je wilt stimuleren dat burgerconsumenten een meer duurzame keuze maken ten aanzien van hun verplaatsingen zou je er dan ook voor moeten zorgen dat alle kosten (voor zowel toegang als gebruik) van meer-duurzame alternatieven relatief laag zijn en dat deze kosten van een eigen auto hoog zijn én tevens goed zichtbaar. Het verhogen van de kosten voor het bezit van een eigen auto heeft wel een duale uitwerking: hogere kosten zullen een remmende werking hebben op de groei van het totale autobezit of dit zelfs doen dalen en wanneer mensen geen toegang tot een eigen auto hebben, kunnen ze deze ook niet gebruiken. Dit werkt verduurzaming dus in de hand. Maar burgerconsumenten die desondanks wel veel investeren in het bezit van een eigen auto, zullen vervolgens ook sneller geneigd zijn om steeds gebruik te maken van de eigen auto: de hoge kosten van aanschaf kunnen dan over zoveel mogelijk kilometers worden verspreid. Het steeds kiezen voor gebruik van de dure auto rechtvaardigen dan (al of niet gevoelsmatig) de hoge investering.

Een bijzonder probleem bij gedeeld autogebruik is dat het gebruik en het betalen voor het gebruik hier niet alleen de daadwerkelijke verplaatsing betreft, maar ook het aantal uren dat de auto niet op zijn standplaats aanwezig is. Dit is ook van invloed op de keuzes die burgerconsumenten maken en hangt sterk samen met het doel van de verplaatsing. Dit aspect wordt daarom diepgaander beschreven in het Verplaatsingsdoelslot (§5.7). Door deze betalingswijze verandert de connotatie van het begrip gebruik.

Wat bij kosten van gebruik verder nog een zeer belangrijke rol speelt, is dat mensen, indien ze over voldoende financiële middelen beschikken, best bereid zijn om voor hun verplaatsingen te betalen zolang ze maar niet het idee hebben dat ze té véél betalen. De beoordeling of iets te veel of te weinig kost, wordt voornamelijk gebaseerd op de kosten van alternatieven en op inschattingen van een te groot verschil tussen de werkelijke kosten en de in rekening gebrachte kosten (zie ‘systems of provision’-benadering in §2.3). Hooghof zegt hier over: *“Veel mensen die de auto gebruiken vinden, heel raar, de kosten toch een probleem. Die vinden ze ontzettend hoog. ... Het melkkoesyndroom speelt natuurlijk enorm bij de automobilisten; het kwartje van Kok en de almaar duurder wordende belastingen. En vooral de communicatie die daarover gaat is zo onduidelijk: niemand weet waarvoor ze dingen betalen. Dus ja, dan krijg je vanzelf het idee: we worden geflest waar we bijstaan. De overheid strijkt maar leuk veel geld op. En wij zien er verder niks van, want de files worden alleen maar langer. ... Mensen weten nu niet beter dan dat het geld gaat naar de grote schatkist van Zalm. Wat er verder van gedaan wordt dat is totaal onduidelijk.”* Via democratische verkiezingen kan dit geloof bij de burgerconsumenten een groot effect hebben op de besluitvorming van de overheid. Er moet dus duidelijk worden aangegeven dat de in rekening gebrachte kosten ook echt noodzakelijk zijn (zie hiervoor ook het Maatschappijbewustzijnslot). Dit sluit aan bij de bevindingen uit de ‘systems of provision’-benadering dat een hogere prijs niet echt een probleem is, zolang er maar sprake is van een duidelijke meerwaarde.

Dit geeft aan dat er zeker mogelijkheden zijn om de kosten van automobilititeit te verhogen:

“Ik denk dat als je als overheid duidelijk uit zou leggen: wij vragen gewoon geld voor die auto en daar doen we dat en dat mee voor jullie en ze zien daar een zichtbaar resultaat van; want ze gaan daar de files mee oplossen en een spitsstrook mee aanleggen en een jaar later ligt die er ook, dan zijn mensen meer bereid om meer te betalen. Desnoods zet je er een bord bij: deze spitsstrook is door u betaald.” (Hooghof). In dit voorbeeld van de ANWB wordt specifiek ingegaan op de fileproblematiek, maar is ook toepasbaar op andere maatschappelijke problemen. Wanneer je de maatschappelijke lasten van automobilititeit zichtbaar kan maken en wanneer je ook duidelijk kan maken dat je door middel van extra belastingen effectief en concreet bij kan dragen aan het verminderen van deze maatschappelijke lasten, en hier duidelijk over communiceert, zullen veel mensen bereid zijn om hier via een juiste verdeling extra voor te betalen.

5.5.3 Uitwerking op de uitvoering van ‘het doen’

Een onduurzaam gebruik van de auto door een hoog benzineverbruik brengt naast milieuschade ook extra kosten met zich mee. Het is dus goedkoper om zuinig te rijden en de tips van Het Nieuwe Rijden toe te passen. De voorloper van het programma Het Nieuwe Rijden heette dan ook Koop Zuinig, Rij Zuinig. Een van de redenen om de naam van dit programma te veranderen was, volgens Wilbers: *“mensen willen best zuinig zijn maar niet als het gaat om de auto ... een groot gedeelte moet je dan ook niet aanspreken op kostenbesparing. Dit is voor bepaalde categorieën wel iets belangrijker, maar voor veel individuele weggebruikers zijn de kosten niet echt een item. En veel gezinnen hebben twee of drie auto's voor de deur staan waarvan minimaal één SUV met een gebruik van 1 op 7 of 1 op 8, en in het weekend komt zelfs de oldtimer naar buiten.”* Ten Kate: *“Mensen gaan steeds grotere auto's rijden met steeds groter motorvermogen; dan kies je al per definitie voor een auto die minder zuinig is. Dus als het mogelijk gebruik bij de aanschaf al niet eens een rol speelt, waarom zou dat dan wel een rol spelen bij het daadwerkelijke gebruik.”* Hondelink zegt hier wel over: *“je moet juist benadrukken dat Het Nieuwe Rijden heel erg goed is voor de portemonnee.”* Dit gaat dan echter wel uit van de gedachte dat iedereen heel rationeel bezig is met geld in Nederland. Ten Kate: *“Maar dat is gewoon niet zo. Tenminste, het is maar een heel beperkte groep die daar ontzettend mee bezig is.”* Dit komt overeen met de inzichten van Wilbers: *“Voor veel bedrijven zijn de brandstofkosten na loonkosten de grootste kostenpost. Vooral leasemaatschappijen en wagenparkbeheerders zijn daarom wel geïnteresseerd vanuit het oogpunt van kostenbesparing.”* Je moet volgens hem ook niet iedereen willen bereiken, want wanneer iemand bijvoorbeeld zijn auto *“ge-tijp-tuned heeft en je hebt hem verlaagd tot op de grond en je hebt hem versierd met neonverlichting zodat je niet eens meer normaal in of uit kunt stappen, dan ga je er natuurlijk ook niet rustiger mee rijden. We moeten het dan ook niet hebben over kostenbesparingen en dat soort dingen, want sommigen stoppen een vermogen in dat soort dingen. Brandstof komt daar dan gewoon bij.”* (Wilbers). De mogelijkheden voor verduurzaming lijken op dit punt dan ook beperkt te zijn.

Voor veel mensen blijkt verder te gelden dat ze niet weten wat hun actuele brandstofgebruik is, en in hoeverre dit met dezelfde auto verlaagd zou kunnen worden. Hooghof: *“Het is maar een hele kleine groep die precies bijhoudt wat zijn brandstofverbruik is. Maar veel mensen hebben geen duidelijk beeld van de eigen gebruikskosten.”* Dit is voor autobestuurders niet direct zichtbaar. Zie hiervoor ook het Gebruikskennisslot. Hooghof zegt verder over Het Nieuwe Rijden: *“Er blijft een beloning want je blijft brandstof besparen. En 10 procent brandstof scheelt toch best veel.”* Deze beloning is voor veel mensen echter niet erg zichtbaar en deze belofte is daardoor weinig overtuigend. Ook hier geldt dat wanneer de kosten van rijgedrag meer zichtbaar zijn, deze daardoor gemakkelijker een belangrijkere plaats innemen in het afwegingsproces van burgerconsumenten.

Uit de interviews kwamen de volgende mogelijkheden voor het meer zichtbaar maken van de kosten van het gebruik van een auto naar voren:

Wilbers: *“Tegenwoordig komen er wel steeds meer auto's met een boordcomputer. Op basis daarvan kunnen gebruikers dan hun gemiddelde bekijken.”* Een dergelijk systeem voorziet de gebruiker van bruikbare feedback. En dit is mede gezien het Kennisslot (op gebruiksniveau) zeker zinvol. Het gemiddelde gebruik kan echter alleen achteraf bekeken worden en vereist een extra handeling: dit gemiddelde gebruik is niet direct zichtbaar. In hoeverre deze beschikbare feedback veel zal worden gebruikt, is gezien het Gemakslot dan ook maar de vraag. Het is veel effectiever om de informatie tijdens het rijden zichtbaar te laten zijn. Je kunt dan gemakkelijker controleren of de toepassing van Het Nieuwe Rijden het autorijden daadwerkelijk goedkoper maakt en je vergemakkelijkt het leren door eigen ervaring.

Ook het eerder genoemde idee van Mentink betreffende een Black box in de auto's van Wheels4All, is in dit opzicht interessant: *“Dan krijgt de rijder een cijfer hoe zuinig hij gereden heeft en dit zouden we kunnen vertalen in een korting op de kilometerprijs. Daarmee stimuleren we de voorkoming van CO₂-uitstoot doordat de automobilist zuiniger gaat rijden; niet scheuren enzo. Plus dat dit brandstofkosten bespaart. Daar zijn we wel mee bezig. Dit zetten we gewoon op de factuur; u had het cijfer 8: dus u krijgt 10 procent korting.”* Voor een daadwerkelijk positief effect op het rijgedrag zou er echter ook informatie moeten worden verstrekt tijdens het rijden.

5.5.4 Resumé

De kosten kunnen dus een belangrijke rol spelen bij het verplaatsingsgedrag van burgerconsumenten, maar de mate waarin verschilt per persoon. Het belangrijkste individuele voordeel van een deelauto zijn juist de kosten, dus spelen de kosten bij dit alternatief bijna altijd een grote rol. De kosten van toegang en gebruik moeten ten opzichte van een eigen auto dan ook zo laag mogelijk zijn. De kosten van het gebruik van een auto zijn nu ook redelijk onzichtbaar. Wanneer de kosten per rit en ten tijde van de rit wel direct zichtbaar zouden zijn, is het te verwachten dat de kosten hierdoor wel een belangrijkere rol gaan spelen in de afwegingen van burgerconsumenten. En dat gedrag hierdoor wordt aangepast en dus wordt verduurzaamd. De wijze van aanbod is van invloed op het gedrag van burgerconsumenten. De huidige wijze van aanbod van een auto stimuleert niet een duurzaam gebruik.

5.6 Combinatieslot

In hoofdstuk 3 is al beschreven dat mensen bij de activiteit van het zichzelf verplaatsen veelal een combinatie proberen te maken met andere inpasbare activiteiten. De activiteit van verplaatsing kan in sommige gevallen worden gecombineerd met bijvoorbeeld werken, bellen, vergaderen, het leggen van contacten of met het willen verbeteren van de gezondheid. Naast activiteiten kunnen er ook doelen gecombineerd worden tijdens de activiteit van verplaatsing, want naast het feit dat men van A naar B wil, streven mensen ook een bepaalde mate van comfort en ontspanning na. Mensen willen het 'leuk' hebben in het leven en een bepaalde mate van plezier hebben in de dingen die ze doen. Dit laatste sluit aan bij de bevindingen van Hoijtink (2004) dat naast gemak, veiligheid en kosten (en de eigen gezondheid) ook het genot een belangrijke rol speelt (zie §2.2.2).

Zeker bij verplaatsingsgedragingen speelt de combinatie met al deze doelen en activiteiten een belangrijke rol in het keuzeprocess van burgerconsumenten. Deze combinaties komen in dit slot aanbod.

5.6.1 Uitwerking op de toegang tot 'het doen'

Dit slot is niet van toepassing op het verkrijgen van toegang tot de verschillende gedragsmogelijkheden. Het gaat in dit slot specifiek om de gedraging zelf en de keuze voor een gedraging waar men al toegang toe heeft.

5.6.2 Uitwerking op de keuze voor 'het doen'

Veel mensen zien reizen vaak een beetje als tijdsverspilling; tijd waarin ook andere zinnige dingen gedaan hadden kunnen worden die nog op hun 'te doen'-lijstje staan, zoals het lezen van boeken of het voeren van een telefoongesprek. Met het openbaar vervoer, en zeker met de trein, zijn deze combinaties gemakkelijk te maken, met het besturen van de auto en zeker met de fiets zijn de mogelijkheden beperkter. Het is dus niet altijd even voordelig om met de auto te reizen. Ten Kate: *“Ten opzichte van het openbaar vervoer kan je verder niet zoveel in de auto. Veel mensen die voor hun werk met het openbaar vervoer gaan, werken ook nog een beetje in de trein zoals het lezen van stukken. Dat is toch een wat meer relaxte manier van reizen. In de auto heb je toch wat minder mogelijkheden. Door de komst van bijvoorbeeld de mobiele telefoon verandert dit wel een beetje. Sommige mensen hebben zelfs een vast scheerapparaat in de auto.”* De auto is dus niet altijd in het voordeel. Met het gebruik van de fiets kunnen relatief de minste activiteiten worden gecombineerd.

De fiets heeft echter wel als voordeel ten opzichte van de andere vormen van vervoer dat je hierbij ook de nodige beweging krijgt die je een lekker gevoel kan geven en die ook je gezondheid op een goed niveau kan houden of brengen. Sommige mensen kiezen dan ook voor de fiets vanwege de eigen gezondheid (Van Bree), maar vooralsnog is de relatie tussen gezondheid en beweging voor veel burgerconsumenten niet echt een belangrijk item. Mulder zegt dan ook: *“Ik denk dat mensen zich daar vaak onvoldoende bewust van zijn”*. En van Bree stelt: *“Mensen die niet met gezondheid bezig zijn, hebben er lak aan dat fietsen gezond is.”* Van Bree en Mulder zien dit als een mogelijkheid waarmee nog veel meer mensen tot fietsen kunnen worden aangezet. Naast het bewuster omgaan met mobiliteit vanwege milieueffecten (Maatschappijbewustzijnslot) zouden mensen ook bewuster om mogen gaan met de eigen gezondheid. Mensen moeten ook hierbij dan zowel het probleem als de oplossing onderkennen. Ze moeten beseffen dat de activiteiten 'verplaatsen' en 'werken aan je gezondheid' plaats kunnen hebben middels één handeling.

Het comfort is voor een burger ook heel belangrijk. De geïnterviewden zijn van mening dat het hoge gebruik van de auto voornamelijk verklaard kan worden door het comfort en de flexibiliteit (zie het Vrijheidslot) die dit voertuig met zich meebrengt. Er wordt daarom hier wat dieper ingegaan op het aspect van comfort. Het begrip comfort kent verschillende facetten. Ten eerste wordt comfort geassocieerd met de ontspanning van de geest. Dit blijkt voor burgerconsumenten een belangrijk aspect te zijn. Hooghof: *“Je zit natuurlijk heerlijk relaxt in de auto. Je hebt van niemand last.”* Met name het aspect dat je alleen zit in de auto, en zo helemaal tot rust kan komen, is belangrijk. Autorijders vinden de auto *“echt een rustpunt tussen werk en thuis: het is druk op het werk en thuis zijn de kinderen hartstikke druk (als je die hebt). In de auto kun je even lekker rustig zitten en lekker een muziekje opzetten. ... Of je daar nu een super de luxe radio bij hebt of een wat simpeler dingetje, dat maakt niet zo heel veel uit. Je bent gewoon lekker alleen, rustig in je uppie en je hebt even tijd voor jezelf.”* (Hooghof). De geest kan zo ontspannen. Het aanbod van alternatieve vormen van vervoer dient hier dan ook zoveel als mogelijk rekening mee te houden.

In een volle bus, trein of tram zal het ontspannen van de geest minder gemakkelijk lukken: een niet te volle trein of bus voldoen beter aan dit belangrijke aspect van comfort. Het gebruik van de fiets staat op dit punt dichterbij het gebruik van de auto dan het openbaar vervoer. Ook op de fiets ben je net als met de auto heel anoniem. Je hoeft je niet bezig te houden met het praten, kijken en doen van medereizigers: *“je hebt geen neuspeuterende diskman naast je zitten”* (van Bree). En op een rustige fietsroute hoef je alleen maar een beetje op het verkeer om je heen te blijven letten, zonder op elk moment van alle kanten hinder te kunnen ondervinden van anderen. Mensen hebben er behoefte aan om het verstand even op nul te kunnen zetten en met iets anders (simpels) bezig te kunnen zijn. Je moet daarom niet alleen goede fietspaden maken, maar ook het liefst vrij liggende fietspaden.

Voor de auto gelden naast de ontspanning van de geest ook de volgende pluspunten van comfort: *“En de auto heeft zo'n hoog comfort's niveau: je wordt niet moe, je hebt je eigen muziekje, je hebt het niet koud, je zit lekker en, je kunt van alles meenemen. Dat comfort niveau is enorm. En ik denk dat mensen daar*

ontzettend aan gewend zijn.” (Mulder). Ook deze aspecten van comfort zijn voor de keuze van het gebruik van een vervoerswijze van belang. Je moet dus proberen om alternatieve vervoerswijzen zo dicht mogelijk bij dit comfortniveau te brengen, ook al zal dit niet bij alle aspecten kunnen: *“Op veel van deze dingen kun je met je fietsbeleid niet concurreren: je kunt niet je eigen muziekje opzetten op de fiets en dat willen we ook zeker niet stimuleren.”* (Mulder). Ook vindt niet iedereen het prettig om te bewegen. Maar je kunt bij fietspaden wel zorgen voor een goede kwaliteit van het wegdek zodat je zonder veel trillingen comfortabel op je fiets kunt zitten. Een slecht fietspad geeft mensen een extra reden om het niet te doen (Hooghof).

De weersomstandigheden zijn natuurlijk ook een belangrijk aspect van comfort. Behalve kou speelt bij fietsgebruik ook de regen een rol. Mulder: *“mensen zijn bang voor de regen”*. Mulder (iemand die graag mag fietsen) wijst erop dat het hier vooral om een inschatting gaat: *“Maar ik fiets elke dag naar mijn werk en per jaar regen ik misschien vier of vijf keer echt nat. De beleving dat je echt nat regent is dus veel groter dan dat het daadwerkelijk gebeurt.”* Zijn uitleg voor deze verkeerde inschatting is: *“Zit je in de auto en het spettert iets en je rijdt 50 dan lijkt het al gauw of het een stevige regenbui is. Dus qua beleving is dat gewoon heel vreemd. En ben jij gewend om in de auto te zitten en je kijkt elke keer door je raampje naar buiten dan lijkt het elke keer dat het regent. Maar in Nederland regent het slechts op zo’n 6 procent van de tijd.”* Voor sommigen kan de zekerheid dat je elk jaar op redelijk onvoorspelbare momenten enkele keren nat regent bijzonder ongewenst zijn. Het is bij het gebruik van de fiets dan ook aantrekkelijk om een alternatief achter de hand te hebben voor het geval het regent. Bij goed openbaar vervoer of een deelauto hoeft dit niet een eigen auto te zijn. Wanneer mensen in geval van regen over kunnen stappen op het openbaar vervoer, zullen mensen het sneller aandurven om de fiets in plaats van de auto als uitgangspunt te nemen voor een dagelijkse verplaatsing. Je hebt dan immers altijd nog een alternatief achter de hand om je toch droog te kunnen verplaatsen. Wanneer burgerconsumenten kiezen voor een eigen auto als alternatief tijdens regenachtig weer, kan het heel verleidelijk zijn om ook bij een kleine regenkans toch maar steeds vaker de auto te gebruiken.

Wanneer een burgerconsument tijdens het verplaatsen de verantwoordelijkheid heeft over kinderen, spelen vaak aanvullende eisen en rol: *“wanneer je een gezin met jonge kinderen hebt, dan is het toch wel een redelijk gedoe met het openbaar vervoer. Je moet wachten en je hebt misschien nog een kinderwagen bij je. Dat manoeuvreert allemaal niet zo handig in een treinstation. Als je met een auto gaat, stop je dat allemaal gewoon in de achterbak en dan komt dat wel goed.”* (Ten Kate). Ook met de fiets kan verplaatsing met kinderen ‘een heel gedoe’ zijn, waardoor kinderen bijvoorbeeld maar gewoon voor het gemak met de auto naar school worden gebracht. Je kunt dan veel meer ontspannen reizen. Een deelauto kan voor sommige van dit soort verplaatsingen uitkomst bieden zonder dat direct een eigen auto hoeft te worden aangeschaft. Tegenwoordig zijn er ook bakfietsen op de markt die voor dit soort doeleinden kunnen worden gebruikt.

Naast het combineren van activiteiten en het nastreven van comfort willen mensen ook plezier kunnen halen uit de dingen die ze doen. Uit een eerder beschreven proef van Rijkswaterstaat met een systeem waarbij mensen via ingebouwde apparatuur en door middel van het sparen van punten (waar ze iets mee konden kopen) werden beloond voor goed rijgedrag (de Belonitor) bleek bijvoorbeeld dat mensen dit *“best leuk vonden”* (Hooghof). Het rijgedrag werd hiermee positief beïnvloed. Maar wanneer na de proef de beloning wegviel, pasten de bestuurders hun rijgedrag weer aan aan het rijgedrag van andere weggebruikers en gingen ze weer agressiever rijden (Hooghof). Een dergelijke vorm van beloning blijkt dus waardevol te zijn. Hier dient bij het aanbod dan ook zoveel mogelijk rekening mee te worden gehouden. Het is niet zozeer noodzakelijk dat mensen een tastbare beloning ontvangen, maar wel dat ze het op de één of andere manier leuk vinden. Slieker zegt dan ook over CO₂-compensatie: *“De eigen bijdrage is, wanneer je op een leuke manier communiceert over bos, ook gewoon leuk. Mensen vinden het ook gewoon leuk om te zeggen: ik heb bomen geplant, ik draag daar aan bij.”*

De mogelijkheden om andere doelen en activiteiten te combineren tijdens het verplaatsen kunnen op de volgende wijzen bijdragen aan het verduurzamen van verplaatsingsgedragingen van burgerconsumenten:

“Misschien kun je wel iets bedenken met de verzekeraars waarmee je fietsers op de een of andere manier beloond.” (Mulder). Dit zou het plezier in fietsen verhogen en verhoogt tevens het bewustzijn rondom de gezondheidsaspecten van fietsen.

Er moet ook worden gezorgd voor goede fietspaden met een goede kwaliteit van het wegdek. Ten Kate: *“het liefst vrij liggende fietspaden waar geen auto's op staan geparkeerd en waar je minder hoeft te letten op het overige verkeer. ... Je moet zorgen dat het zo gemakkelijk mogelijk gaat van deur tot deur.”* Er valt hierbij verder te denken aan het wel of niet hebben van voorrang, het aantal malen en de wijze van afslaan en de hinder van medeweggebruikers (o.a. tegenliggers, voetgangers, auto's en langzamere fietsers), maar ook aan geluidhinder en het ervaren gevoel van veiligheid (Fietsbalans, 2003).

Het beschikbaar zijn van andere vormen van vervoer bevordert het gebruik van de fiets. Vooral het openbaar vervoer en een deelauto zijn alternatieven die het fietsgebruik kunnen stimuleren. Zij kunnen dan als alternatief worden gebruikt voor dit paar keer per jaar dat het komt voor van de fiets door slechte weersomstandigheden te laag is.

Om meer burgerconsumenten gebruik te laten maken van de mogelijkheid tot CO₂-compensatie denkt Slieker bijvoorbeeld aan het volgende: *“Stel dat je in de plaats van airmiles tree-miles neemt [bij het tanken], dan is het heel makkelijk; kost het maar heel weinig extra, want voor airmiles betaal je indirect ook, en vinden mensen het misschien ook leuk om te doen”*.

Een plezierig gevoel kan ook uit minder concrete dingen gehaald worden: zowel bij het fietsen als in de auto heb je in de tussentijd *“geen neuspeuterende discman naast je zitten, en je hoeft niet te wachten op een vertraagd iets.”* (Van Bree) en *“Wanneer ik een nieuwe auto koop ben ik daar toch altijd weer blij mee; hij rijdt lekker, hij ruikt lekker.”* (Bakker). Mensen voelen zich over het algemeen prettig in de omgeving binnen de eigen auto. Maar niet iedereen voelt zich prettig in de omgeving rondom de auto: uit onderzoek blijkt dat 20 procent van de rijders liever helemaal geen auto rijdt en daar zelfs bang voor is (Bakker). Mensen voelen zich niet altijd even veilig in het verkeer. Deze angst wordt voornamelijk veroorzaakt door agressief rijgedrag van medeweggebruikers (Hooghof). Een gevoel van onveiligheid moet bij alternatieve vormen van vervoer dan ook zoveel mogelijk worden voorkomen. Anders kiezen mensen toch snel voor het wat veiligere gevoel binnen de eigen auto of laten ze zich ophalen of wegbrengen met de auto van een ander.

5.6.3 Uitwerking op de uitvoering van 'het doen'

Ook op het niveau van de wijze van uitvoering van het doen, speelt ontspanning van de geest een belangrijke rol. Een van de belangrijkste redenen van mensen die Het Nieuwe Rijden wel toepassen is dat dit veel rustiger is (Wilbers). *“Door het verlagen van het toerental waarmee men rijdt en het achterwege laten van onnodige handelingen die men uitvoert [zoals het teruggaan door alle versnellingen], neemt het comfort gevoel tijdens het rijden toe. Niet alleen voor de bestuurder maar vooral ook voor de passagiers. ... Maar er zijn ook hele volksstammen waarvoor deze dingen niet zo gelden. Er zijn ook mensen die zeggen: mijn ontspanning zit in het scheuren. Daar loop je dan tegenaan.... Sommigen halen hun ontspanning uit hun rij stress.”* (Wilbers). De wijze waarop naar ontspanning van de geest wordt gezocht, verschilt dus nogal per persoon. Voor de één is minder rijstress belangrijk, voor de ander meer rijstress. Leeftijd en het stileren van de eigen identiteit zijn hier onder andere op van invloed.

Wilbers zegt verder over Het Nieuwe Rijden: *“Een ander belangrijk punt dat wij ook communiceren ... is dat ze het ook gewoon heel leuk vinden. Het sportieve rijden heeft een andere invulling gekregen. Mensen*

maken er graag een sport van om het nog beter te gaan doen. Wat we in de feedback horen, is dat het rijden nog altijd nog net zo snel gaat, maar je maakt alleen veel efficiënter gebruik van de motoren en je bent daardoor net zo snel weg.” In dit laatste ligt voor sommige mensen een uitdaging: het zo goed mogelijk omgaan met de middelen die je hebt. Dit geeft sommige mensen een goed gevoel wat als een vorm van beloning werkt. In het Gebruikskennisslot werd duidelijk dat het hierbij belangrijk is dat mensen door middel van feedback dan wel vast moeten kunnen stellen wat wel en wat niet een efficiënter gebruik is.

Het verduurzamen van de uitvoering van het doen kan gezien het Combinatieslot als volgt worden gestimuleerd:

Het idee van Mentink om de bestuurders van deelauto's d.m.v. een Black box te voorzien van een cijfer voor hun rijgedrag en dit te koppelen aan een financiële beloning, is in dit opzicht ook een goed idee. Mentink: *“Dit zetten we gewoon op de factuur; u had het cijfer 8: dus u krijgt 10 procent korting. En dan kunnen zij er een sport van maken om de volgende keer een 9 te halen. Je moet er ook een beetje een spel van maken.”* Gezien het Combinatieslot is dit laatste zeker nuttig. *“Je kunt dan ook zelfs een wedstrijdje met jezelf houden, doordat je bijvoorbeeld naar vaste bestemmingen gaat proberen de afstand op zijn allergeedkoopst af te leggen.”* (Ten Kate)

“Bij transportbedrijven hebben ze soms ranglijsten waarop je kunt zien welke chauffeurs het meest zuinig rijden, waar ook nog een trofee of andere beloning aan vasthangt. Het Nieuwe Rijden zou je ook aan dit soort spelletjes kunnen koppelen.” (Ten Kate).

5.6.4 Resumé

Kort samengevat, de auto is dus niet in alle opzichten in het voordeel. In de trein kan je dingen lezen en heb je je handen vrij voor andere activiteiten. Op de fiets draag je tegelijkertijd bij aan je eigen gezondheid. Het is goed om deze voordelen ten opzichte van autogebruik goed te communiceren en, indien mogelijk, verder uit te bouwen. Voor de keuze van een vervoermiddel blijken ook aspecten van comfort tijdens het reizen – zoals ontspanning van de geest, geen last hebben van anderen, comfortabel kunnen zitten, het niet koud krijgen en niet nat regenen – van invloed te zijn. Ook met deze aspecten moet dus bij het geheel van aanbod zoveel als mogelijk rekening worden gehouden. Daarnaast kiezen mensen ook snel voor gedrag dat ze ook leuk vinden om te doen. Ook hier kan op verschillende manieren aan worden bijgedragen.

5.7 Tijdsduurslot

Wij mensen kunnen maar op één plek tegelijk zijn. Wanneer we besluiten om op een andere plek te willen zijn, dan is daar verplaatsing van A naar B voor nodig. Het hoofddoel van verplaatsing is dus altijd de plaats van bestemming en niet de verplaatsing zelf (afgezien van het maken van een ‘tochtje’). De tijd die gemoeid is met verplaatsing, wil men in veel gevallen dan ook zo veel mogelijk beperken. Voor het kiezen van de vorm van de verplaatsing is de tijd dus ook een belangrijke factor.

5.7.1 Uitwerking op de toegang tot ‘het doen’

Het tijdsduurslot is niet van toepassing op de toegang tot ‘het doen’. Het is alleen van invloed op de keuze voor en de wijze van gebruik van duurzamere alternatieven.

5.7.2 Uitwerking op de keuze voor ‘het doen’

Hoe belangrijk de factor tijd is, verschilt per situatie en per persoon. In de meeste gevallen geldt: hoe sneller hoe beter. In veel gevallen is de auto gewoon het snelst, *“ook al sta je in de file”* (Hooghof). In de steden kan echter de verplaatsing per fiets sneller zijn dan de verplaatsing met de auto. Mulder: *“Dit blijkt voor veel mensen een reden te zijn om wèl de fiets te pakken. ... Ik denk dat de snelheid van de verplaatsing*

een hele grote invloed heeft op de keuze van de burger.” De argumenten die mensen zelf geven om wèl te fietsen zijn vaak: leuk, gezond en snel (van Bree). Voor het gebruik van de fiets lijkt met name de snelheid ten opzichte van de auto belangrijk te zijn (van Bree & Mulder). Maar wanneer de fiets eerst uit de schuur gehaald moet worden, kan het sneller zijn om even de auto te pakken die al voor de deur klaarstaat (ten Kate, van Bree). Hieruit blijkt dat de verplaatsingssnelheid zelf niet het belangrijkste is, maar wel de tijdsduur die nodig is om van A naar B te gaan: deze moet zo kort mogelijk zijn.

Bij het gebruik van de fiets geldt verder dat een ritje niet te lang mag duren. Boven een bepaalde duur is het voor veel mensen geen alternatief meer. Mulder: *“Een negatief voorbeeld zijn de nieuwe Vinex locaties: daar zie je dat de afstand van die woonwijken tot de grote centra twee keer zoveel is geworden. En dan kun je wel heel dapper zeggen dat 10 à 12 km wel te fietsen is, maar dan ben je een halfuur aan het fietsen. Dat vind ik dan nog wel leuk, maar mijn vrouw niet meer. Zeker niet met haar boodschappen. Dus je moet het een beetje houden op 10 à 15 minuten.”* (Mulder).

Een interessant punt is dat files door heel veel mensen niet als erg worden ervaren. Hooghof zegt hierover: *“We hebben ooit wel eens onderzocht dat 10 procent van de automobilisten last heeft van files, maar dat maar 10 procent hiervan er ook echt last van heeft. De rest beschouwt het meer als een gegeven. Je stelt je er gewoon op in dat je een uur doet over 10 kilometer.”* Mensen kiezen weliswaar graag voor de kortste verplaatsing maar passen zich ook vrij gemakkelijk aan aan de duur van deze verplaatsing. Files zijn dan ook voor veel mensen op zich niet zo erg, *“maar de onbetrouwbaarheid van files wel.”* (Hooghof). *“Dat vinden mensen bijvoorbeeld ook vervelend aan wegwerkzaamheden. Als je altijd in de file staat doe je er altijd ongeveer even lang over. Dat is wel lang maar altijd even lang.”* (Hooghof). Een rit moet dus het liefst een voorspelbare tijdsduur hebben. Dit is belangrijker dan dat deze rit het snelst is. Ook hier moet bij het aanbieden van alternatieven zoveel mogelijk rekening worden gehouden.

De volgende ideeën dragen door het verkorten van de tijdsduur van meer duurzame vormen van vervoer bij aan het verduurzamen van de verplaatsingsgedragingen van burgerconsumenten:

Mulder: *“Dat betekent dat je de fiets meer voorrang wil geven en fietsroutes beter wil ontsluiten. Daar kun je denk ik nog een boel winnen.”*

En volgens Hondelink kan het fietsgebruik worden gestimuleerd door het ontwikkelen van compacte steden: *“Je moet zorgen voor goede fietsvoorzieningen en het zo aantrekkelijk mogelijk maken. Je moet voordelen bieden ten opzichte van de auto. De gemeente Houten heeft bijvoorbeeld een hele aparte ruimtelijke structuur. Het heeft een rondweg en om van de ene wijk naar de andere wijk te kunnen moet je via de rondweg met de auto. Met de fiets kun je binnendoor. En op het erf in de woonwijk moet de auto zich altijd aanpassen aan het langzaam verkeer. Het wordt zo veel aantrekkelijker om te fietsen. Door zo met ruimtelijke ordening om te gaan kun je volgens mij het autogebruik afremmen. Je verleidt de mensen om te fietsen. Alles is nog bereikbaar met de auto, maar het kost gewoon minder moeite om te fietsen.”*

5.7.3 Uitwerking op de uitvoering van ‘het doen’

Om snel van A naar B te kunnen is het verleidelijk om met een hoog toerental te rijden en steeds veel gas te geven. Dit brengt een hogere uitstoot van CO₂ met zich mee en schaadt zo dus het milieu. Het Nieuwe Rijden probeert deze twee aspecten meer in overeenstemming met elkaar te brengen. Wilbers: *“Wat we in de feedback horen, is dat het rijden nog altijd nog net zo snel gaat, maar je maakt alleen veel efficiënter gebruik van de motoren en je bent daardoor net zo snel weg. Het Nieuwe Rijden gaat totaal niet ten koste van ‘de tijd’; het is zeker geen langzaam rijden.”* Dit blijkt voor veel mensen een belangrijk aspect te zijn. Mensen willen niet het gevoel hebben dat ze langzaam gaan, maar juist dat ze lekker een beetje opschieten en dat het allemaal niet onnodig lang duurt. Ook hier moet dus ten alle tijden voldoende rekening mee worden gehouden. Het steeds moeten wachten bij een stoplicht is bijvoorbeeld niet prettig, zeker niet met de fiets.

5.7.4 Resumé

Het is dus belangrijk dat de tijdsduur van meer duurzame vormen van verplaatsing niet te hoog is. Zeker een ritje op de fiets mag niet te lang duren. Burgerconsumenten willen met name het gevoel hebben dat ze niet onnodig lang doen over een verplaatsing, bijvoorbeeld doordat een verplaatsing met een ander vervoermiddel veel sneller kan. Een reis moet om dezelfde reden ook een voorspelbare duur hebben. Dan stellen mensen zich hier op in, en is dit de ‘normale’ reistijd waarbij ze lekker opschieten. Stilstaan is gevoelsmatig altijd vervelend. Met al deze aspecten moet bij het aanbod van alternatieven zoveel mogelijk rekening worden gehouden.

5.8 Verplaatsingsdoelslot

In het vorige slot werd al besproken dat verplaatsing slechts een hoger doel dient: je wilt tijdelijk op een andere plaats zijn om daar vervolgens dingen te kunnen doen. Ook deze andere doelen en wensen zijn van invloed op het maken van de keuze voor de wijze van verplaatsing en op het zichzelf toegang verschaffen tot een wijze van verplaatsing. Wanneer het doel is om bijvoorbeeld de wekelijkse boodschappen in huis te halen, is het gemakkelijker om daarvoor een auto te gebruiken. Het begrijpen van de totstandkoming en de ontwikkeling van deze wensen is in het kader van verduurzaming dan ook van groot belang. Het gaat hier dus om het einddoel van verplaatsing (en niet om het kunnen combineren van een ander doel tijdens de activiteit van verplaatsing).

5.8.1 Uitwerking op de toegang tot ‘het doen’

Voor het zichzelf verschaffen van economisch meest wenselijke vormen van toegang (eigen auto, deelauto, OV-pas, etc.) is het voor de burgerconsument noodzakelijk om van tevoren een inschatting te maken van het aantal verplaatsingen dat hij of zij in de toekomst zal gaan hebben. En hier moet hij dan zijn toegang tot vervoermiddelen op een juiste wijze op aanpassen. Ook moet hij hierbij van tevoren in gaan schatten welke vorm van verplaatsing daarbij voor hem het meest wenselijk zal zijn. Vooral wanneer voor de gebruiker de kosten van groot belang zijn, is de inschatting van het eigen gebruik belangrijk. Het lidmaatschap van een deelauto organisatie kent bijvoorbeeld veelal meerdere varianten in prijzen. Een lagere prijs van het abonnement is vaak gerelateerd aan een hogere prijs van gebruik. Met name bij het overgaan tot het gebruik van een deelauto in plaats van een eigen auto kan dit lastig zijn: gaat men meer of minder ritjes maken en voor welke ritjes kan ook het OV of de fiets worden gebruikt? En hoe vaak gebruikt men de auto eigenlijk? Bij een deelauto moet de potentiële gebruiker voor een kostenvergelijking ook nog inschatten hoelang hij of zij de auto steeds nodig heeft. Wanneer men mensen over de streep wil trekken omdat een deelauto goedkoper is, loopt men tegen dit inschattingsprobleem aan. Juist voor mensen voor wie de kosten van belang zijn, is dit een vervelend risico.

Om het inschattingsrisico te verkleinen kan bij een deelauto organisatie na elke maand voor de klant worden vastgesteld wat de meest voordelige abonnementsvorm blijkt te zijn geweest. Bij weinig gebruik een lage abonnementsprijs en hoge gebruikskosten, en bij een (onverwacht) hoog gebruik wordt de abonnementsprijs verhoogt en worden de gebruikskosten achteraf verlaagd; steeds zodanig dat men voor die mate van gebruik het meest voordelig uitkomt.

5.8.2 Uitwerking op de keuze voor ‘het doen’

De behoefte om zich te verplaatsen neemt steeds meer toe. Hondelink constateert dat de maatschappij steeds complexer wordt en dat mensen niet meer gericht zijn op een stad waarin men woont en werkt en alle activiteiten in zoekt, maar dat er steeds meer een diffuus veld van verplaatsingen is. “*Vaak werken man en vrouw al niet in dezelfde stad en gaan ergens tussenin wonen en gaan ze allebei met de auto op en neer pendelen; of gaat in ieder geval één van beide op en neer reizen. Dit wordt mede veroorzaakt door de aanwezigheid van de auto, want dit maakt verplaatsingen gewoon veel gemakkelijker. En doordat het*

diffuse veld van verplaatsingen steeds groter wordt, is het veel noodzakelijker dat zowel de man als de vrouw de vrijheid hebben om een geschikte keuze te maken en daarom ook allebei een auto hebben. Voor steeds meer bevolkingsgroepen gaat dit zo werken. En daardoor zal het tweede autobezit steeds verder toenemen. De behoefte aan flexibele verplaatsingen neemt daardoor steeds meer toe.” (Hondelink). Een toename van de welvaart en de financiële middelen en de vooruitgang in de technologie zijn hier mede verantwoordelijk voor doordat zij de mogelijkheden voor verplaatsing vergroten (zie hiervoor ook de beschrijving van het CCC-slot in paragraaf 2.6).

Wat betreft de keuze voor ‘het doen’ is naast het aantal verplaatsingen ook de locatie van de gewenste bestemming van invloed op de uitstoot van CO₂. In het Tijdsduurslot werd al duidelijk dat de afstand van invloed is op de keuze voor de wijze van verplaatsing: het kan bijvoorbeeld als te ver worden beoordeeld voor gebruik van de fiets. Maar een lange rit met de auto of trein verbruikt ten tweede ook gewoon meer energie dan een korte rit.

Om in dit proces de afstand tot de plaats van bestemming niet steeds groter te laten worden, is ook vanuit dit oogpunt het ontwikkelen van compacte steden, waarin veel mogelijke doelen dicht op elkaar liggen, en het voeren van een goed locatiebeleid in de ruimtelijke ordening van essentieel belang. De volgende voorbeelden maken dit duidelijk:

“Een meubelboulevard zet je wel aan de rand van de stad, maar een supermarkt waar mensen bijna dagelijks naartoe moeten, die zet je in het centrum van de stad. Ze moeten dus goed locatiebeleid voeren. Ik vind het heel erg jammer dat het rijk dat niet meer doet.” (Van Bree). Zonder een goede regie en verplichting kunnen bedrijven de gemeentes tegen elkaar uitspelen (van Bree). Bedrijven zijn in de eerste plaats uiteraard gericht op het eigen financiële welzijn en dus de bereikbaarheid en pas dan op de maatschappelijke gevolgen. *“Ik vind het van de zotte dat er winkelcentra zijn die kunnen adverteren met: ‘kom bij ons, want bij ons kan je gratis parkeren’. En dat ze op die manier dus allerlei automobilititeit uitlokken. En dat zijn dus eigenlijk onnodige ritten, want die spullen kun je ook in de Albert Heijn om de hoek kopen; daarvoor hoeft je niet de drie winkelcentra verderop te zijn.”* (Van Bree). Met name het gebruik van de fiets valt hiermee te stimuleren (Hondelink). Mulder: *“Het fijne van Nederland is dat we toch nog veel bestemmingen op fietsafstand hebben. In Amerika is dat bijvoorbeeld heel anders.”*

De precieze locatie van de gewenste plaats van bestemming kan ten derde ook heel slecht te bereiken zijn met een bepaald vervoermiddel: de verbinding met het openbaar vervoer kan bijvoorbeeld slecht of zelfs helemaal niet aanwezig zijn. En mensen hebben soms meerdere plaatsen van bestemming achter elkaar gepland.

Omdat je met de trein en bus niet overal op het gewenste tijdstip kunt komen, is aansluiting van het openbaar vervoer op een (OV-)fiets, (deel)auto of taxi dan ook van groot belang. Je kunt zo dan toch precies op de plaats van bestemming komen zonder ver te hoeven lopen of lang te hoeven wachten. Mensen kiezen dan gemakkelijker voor het openbaar vervoer. En doordat de kans dat je met het aanbod van alternatieven een keer niet direct op de plaats van je bestemming kunt komen kleiner wordt, kiezen mensen dan zelfs gemakkelijker voor het niet aanschaffen van (nog) een eigen auto.

Het doel van verplaatsing kan naast het gaan naar een plaats van bestemming ook het vervoer van anderen of goederen tot doel hebben. Het concept van gedeeld autogebruik kan hier goed op aansluiten doordat je kunt kiezen uit verschillende auto's.

Bij Connectcar willen ze bijvoorbeeld enkele wat grotere gezinsauto's gaan aanbieden voor wanneer mensen met een grotere groep willen reizen (Hulscher). Ze gaan zelfs twee of drie bestelbusje neerzetten, voor wanneer mensen bijvoorbeeld een keer een kast op willen halen of willen verhuizen. (Hulscher). Volgens Bakker zou de variatie in dit systeem in het type auto dat je kunt gebruiken groter moeten worden: *“voor elk ritje een bijpassende auto”*. Het aanbod zou dus vergroot moeten worden.

Daarnaast zijn wensen omtrent de gewenste wijze van aankomst op de plaats van bestemming ook van invloed op de keuze van het te gebruiken vervoermiddel. *“Als je een zakelijke afspraak hebt op je werk, dan wil je natuurlijk niet verregent aankomen. In je auto zit je droog en lekker beschut.”* (Hooghof). Ook een adviseur die in een driedelig pak op de fiets aankomt, wordt vaak toch wel een beetje raar aangekeken (van Bree). Sociale normen en verwachtingen omtrent de wijze van aankomst zijn dus ook van invloed op de te maken keuze. Je kunt het voor jezelf niet erg vinden om een enkele keer ietwat verslonst op een afspraak te komen (door de regen), maar wanneer het echter de norm is dat je netjes voor de dag komt op een afspraak voldoe je niet aan de zakelijke norm en dit brengt een risico van afwijzing door anderen met zich mee.

Een geheel ander aspect van het Verplaatsingsdoelslot is dat bij gedeeld autogebruik het gebruik hier niet alleen de daadwerkelijke verplaatsing betreft, maar ook het aantal uren dat de auto niet op zijn standplaats aanwezig is. Bakker: *“En daar moet je ook voor betalen door middel van een bedrag per uur. Maar wanneer je een eigen auto hebt, dan is elders stilstaan eigenlijk geen gebruik. Voor mensen die gebruikmaken van gedeeld autogebruik, kan dit soms een reden zijn om bijvoorbeeld niet naar een verjaardag te gaan, want elk halfuur dat ze daar op de stoel zitten betalen ze extra voor de auto. Dit werkt een duurzamer gebruik van de deelauto in de hand, maar ook het niet gebruiken van een deelauto.”* Hieruit wordt duidelijk dat bij een deelauto het begrip gebruik anders ingevuld moet worden: *“Redenen waarom je geen deelauto zou willen gebruiken zijn dat je de eigen auto gewoon nodig hebt, omdat je hem elke dag gebruikt. Je kunt heel makkelijk zeggen dat de auto 23 uur per dag stilstaat, maar wat nooit is onderzocht is: waar staat de auto stil. Als ik er 's morgens een kwartiertje mee naar mijn werk rijd en tussen de middag nog een kwartiertje naar het winkelcentrum en dan weer een kwartiertje voor een zakelijke verplaatsing en dan weer een kwartiertje naar huis, dan staat hij wel 23 uur per dag stil maar hij staat elke keer weer op een andere plek stil. Je zou dus ook kunnen zeggen dat de auto dus de hele dag is gebruikt, ook al stond hij voornamelijk stil. Je hebt alleen maar wat aan autodeel concepten wanneer dit als vervanging kan optreden voor dit soort zaken.”* (Bakker).

In het Kostenslot werd al duidelijk dat burgerconsumenten de kosten van aanschaf (en MRB) niet als echte gebruikskosten zien. Dit is dus eigenlijk wel een logische benadering, want je ‘gebruikt’ de eigen auto veel meer dan alleen maar ten tijde van de verplaatsing zelf. De vaste kosten van een eigen auto kunnen dan dus niet alleen afgeschoven worden op enkel die momenten dat je je ook actief verplaatst met de eigen auto (zie verder het Kostenslot).

5.8.3 Uitwerking op de uitvoering van ‘het doen’

Uit de interviews met de betrokken actoren kwam niet naar voren dat het Verplaatsingsdoelslot ook van toepassing is op het daadwerkelijke gebruik van vergroeningsstrategieën zelf.

5.8.4 Resumé

Voordat men ertoe overgaat om zichzelf toegang te verschaffen tot een vervoerswijze, moet men een inschatting maken van de in de toekomst gewenste verplaatsingen. Dat is niet gemakkelijk. De milieubelasting van verplaatsing wordt groter naarmate de afstand en de frequentie van verplaatsing groter wordt. Ook wordt het gebruik van de fiets of het wandelen alleen bij relatief korte verplaatsingen overwogen. Het ontwikkelen van compacte steden en een goed locatie beleid is dus van groot belang voor

het verduurzamen van de verplaatsingsgedragingen van burgerconsumenten. Verder moet het hele scala aan alternatieve vormen van vervoer zo goed als mogelijk op elkaar aansluiten zodat je ook zonder een eigen auto overal kunt komen.

5.9 Vrijheidslot

Mensen willen graag vrij zijn om te gaan en staan waar zij dat willen, wanneer zij dat willen, met wie zij dat willen en op de manier waarop zij dat willen en willen hierbij het liefst zo min mogelijk afhankelijk zijn van anderen (zowel medereizigers als organisaties) en flexibel kunnen zijn: men wil graag de vrijheid hebben om op elk moment te kunnen kiezen voor een verplaatsing en hierbij tevens de route en tijdsplanning ten allen tijde kunnen veranderen. De betekenis die dit heeft voor de mogelijkheden voor verduurzaming van de gedragspraktijk ‘dagelijkse mobiliteit’ worden hieronder uitgewerkt.

5.9.1 Uitwerking op de toegang tot ‘het doen’

Wanneer de kosten voor de aanschaf van een auto eenmaal zijn gemaakt, doen mensen deze niet snel meer weg. Bakker verwoordt het als volgt: *“De auto blijven ze gebruiken, omdat ze voor die oude auto toch bijna niks krijgen. Alleen als ze een nieuwe kopen kunnen ze hem wel inruilen.”* Alleen dan kunnen ze korting krijgen op de nieuwe auto en is de oude auto toch nog wel wat waard. Dit stuurt in de richting van het blijven bezitten van een eigen auto. *“Een eenmaal aangeschafte auto is ook redelijk goedkoop in het bezit [afhankelijk van het aantal gereden kilometers]. Er wordt nu ook nagedacht om oude auto's uit de markt te halen door middel van een sloopregeling; een wrakkenregeling. Je kunt dan zo subsidie krijgen wanneer je een oude auto inlevert en er een nieuwe voor aanschaft. Het kopen van een nieuwe auto wordt zo aantrekkelijker dan het oprijden van de oude.”* En, belangrijk: *“Deze regeling zou dan ook moeten gaan gelden voor mensen die overstappen naar gedeeld autogebruik.”* (Bakker). Anders stimuleer je met de maatregel alleen maar dat mensen toegang blijven houden tot een eigen auto, deze zullen blijven rijden en weinig geïnteresseerd raken in toegang tot andere vormen van vervoer. Een subsidie of een ruilwaarde die alleen geldt bij het weer opnieuw aanschaffen van een auto beperkt zo in zekere zin de vrijheid van een burgerconsument.

Abonnementskosten kunnen ook een belemmering zijn voor gebruik van gedeeld autogebruik. Hulscher zegt: *“het feit dat wij autodelen aanbieden zonder abonnementskosten, dan wel fors hoger in gebruikskosten, maakt het voor jongeren aantrekkelijker om het eens uit te gaan proberen.”* De achterliggende redenering van burgerconsumenten zou kunnen zijn dat kosten voor lidmaatschap gevoelsmatig ook verplicht tot een bepaalde mate van gebruik. Je betaalt liever niet voor iets dat je bijna niet of nooit gebruikt. De keuzevrijheid wordt zo gevoelsmatig verminderd.

5.9.2 Uitwerking op de keuze voor ‘het doen’

Twee gerelateerde hoofdaspecten van vrijheid zijn voor het keuzeproces van belang: afhankelijkheid van anderen en flexibiliteit. Mensen willen het liefst zo min mogelijk afhankelijk zijn van anderen en ten alle tijden flexibel kunnen zijn. Als eerste zal de afhankelijkheid van anderen worden besproken.

In een auto ben je voor je comfort minder afhankelijk van medereizigers. Je kiest je eventuele medereizigers zelf uit. En je kan er ook voor kiezen om helemaal alleen te reizen; *“je bent gewoon lekker alleen, rustig in je uppie en je hebt even tijd voor jezelf.”* (Hooghof). Met een auto ben je ook niet afhankelijk van de door de vervoersorganisatie geplande route, zoals bij het openbaar vervoer wel het geval is. Met de auto kun je bijna overal komen.

Ten tweede ben je met een eigen auto ook niet afhankelijk van de gebruikers voor of na jou. Bij een deelauto moet je de auto weer schoon en netjes achterlaten. Dat gebeurt niet altijd; er wordt bijvoorbeeld soms toch gerookt in de auto en niet iedereen ruimt zijn eigen rommel op (Hulscher). *“Dan doen wij toch*

even een belletje” (Hulscher). Met een eigen auto bepaal je zelf of er rotzooi is in de auto of niet. En als er rotzooi is, is het wel je eigen rotzooi. In een eigen auto kun je ook gewoon je eigen dingen achterlaten, zoals snoepgoed, zonnebril of wegenkaarten. Mentink: *“In je eigen auto heb je je eigen spulletjes liggen; je cd-tjes, je pakje shag, maar dat kan nu natuurlijk niet meer. In onze auto mag je niet roken bijvoorbeeld. Je hebt minder een eigen auto-gevoel. Dat is denk ik een nadeel.”* Er is terughoudendheid vanwege *“het is iemand anders zijn auto, het is niet van mezelf”* (Hulscher).

Ten derde kies je bij een eigen auto (in tegenstelling tot een deelauto) zelf in wat voor auto je rijdt en ben je hierbij niet afhankelijk van een ander. Het aanbod is voor een eigen auto veel groter en de vrijheid in keuze is dus ook groter. De grootte, de kleur, het merk, het energieverbruik en het bouwjaar van de auto zijn bij eigen bezit allemaal volledig zelf te bepalen. Bij een deelauto is het niet de kleur en het type die je zelf hebt uitgekozen (Hondelink). Met een eigen auto heb je dus veel meer mogelijkheden om wat van jezelf te laten zien en uiting te geven aan je eigen identiteit. Hondelink: *“Op het moment dat mensen een auto bezitten, zijn ze op zoek naar een imago en willen ze een bepaalde auto hebben.”* Voor het gebruik van de eigen fiets geldt hetzelfde: *“Je had een aantal jaren geleden bijvoorbeeld de stoere Zweedse legerfietsen die hip waren. En nu zie je weer allerlei luitjes op een cruiser; een fiets met allerlei mooie buizen, waar nu veel jongeren mee fietsen.”* (Van Bree). Dat dit belangrijk is werd ook mede duidelijk uit §2.1 en §2.5.

Bij een eenmaal aangeschafte eigen auto (of eigen fiets) zit je wel vast aan deze keuze. Het voordeel van een deelauto is dat je bij sommige organisaties de keuze blijft hebben over verschillende auto's met verschillende grootte. Dit verkleint de afhankelijkheid van een eenmaal gemaakte keuze voor toegang en vergroot dus de keuzevrijheid.

Naast onafhankelijk zijn blijkt dat mensen ook flexibel willen kunnen zijn. Mensen willen de vrijheid hebben om precies daarheen te kunnen gaan waarheen zij willen en deze bestemming op het laatste moment, zelfs nog tijdens de rit, kunnen veranderen of een bestemming toe kunnen voegen. Dit hangt samen met het Verplaatsingsdoelslot. Op de terugweg van werk naar huis wil men bijvoorbeeld nog snel even bij iemand langs kunnen gaan of even een boodschap kunnen doen. Met de eigen auto en fiets ben je daarmee erg flexibel. Met het openbaar vervoer kan dit lang niet altijd. De bus rijdt gewoon zijn vaste route; met veel geluk heb je nog een goede overstapmogelijkheid. Maar ook met de auto kun je zelfs niet altijd gemakkelijk op je plaats van bestemming komen, zoals een winkel midden in het stadscentrum. De fiets scoort op dit punt dan ook het best, zeker omdat je deze vaak bijna letterlijk voor de deur kunt parkeren. Bij gebruik van een deelauto ben je op dit punt minder flexibel: de auto moet vooraf voor een bepaalde tijd worden gereserveerd en deze kan niet altijd worden verlengd.

Een tweede aspect van flexibiliteit is dat mensen ook de vrijheid willen hebben om met een reis te beginnen precies op het moment dat zij dat willen. En ze willen graag de mogelijkheid hebben om dit op het laatste moment bij te kunnen stellen of dit helemaal niet te hoeven plannen. Omdat je bij het gebruik van een deelauto de auto vooraf voor een bepaalde tijd moet reserveren, moet je van tevoren al redelijk precies weten wanneer je wilt vertrekken. Over gedeeld autogebruik zegt Mentink dan ook: *“Mensen moeten heel makkelijk kunnen reserveren, hup naar die auto lopen, sleutel pakken en wegrijden. Dat moet ook heel soepeltjes zijn. Misgrijpen is ook heel belangrijk dat dat niet gebeurt. Mensen moeten plotseling over een uurtje weg kunnen, en dan niet ‘misgrijpen’ doordat alle auto's bezet blijken te zijn. Dan baal je. Er moet eigenlijk altijd een auto zijn.”* Het ligt voor de hand dat flexibiliteit aangaande het tijdstip van reizen met name wordt gewenst bij de terugreis. Het valt te verwachten dat mensen een beter idee hebben over het tijdstip waarop ze willen vertrekken naar of aan willen komen op de plaats van bestemming dan van het tijdstip waarop ze de plaats van bestemming weer willen verlaten. Dit tijdstip zal in veel gevallen lastiger van tevoren zijn in te schatten. Het openbaar vervoer en de deelauto zijn hierbij in het nadeel. En voor mensen die niet graag in het donker fietsen is de fiets in sommige gevallen dan ook in het nadeel. Vooral het gebruik van een deelauto vergt behoorlijk wat planning vooraf. De gratis huurprijs van de deelauto van Connectcar in de nachtelijke uren kan voor sommige groepen dan ook erg ideaal zijn: jongeren kunnen bijvoorbeeld stappen tot in de kleine uurtjes zolang als zij willen of de auto kan pas 's ochtends weer

worden teruggebracht na eerst thuis te hebben geslapen (Hulscher). Dit kan een voordeel zijn ten opzichte van het openbaar vervoer dat er 's nachts niet is, en ook het voordeel hebben dat je meer flexibel bent.

Wanneer je mensen gebruik wilt laten maken van een deelauto, dan is het belangrijk dat niet alleen de toegang tot en het gebruik van een deelauto goed is geregeld, maar ook de toegang tot en het gebruik van het openbaar vervoer en een fiets (bijvoorbeeld OV fiets). Wanneer je wilt dat burgerconsumenten minder CO₂ uitstoten binnen de gedragspraktijk en toch mobiel blijven, en dus vaker niet de auto gebruiken voor hun verplaatsingen, moet het aanbod van alle alternatieven tezamen goed geregeld zijn. Mentink: *“Zodat je de keuze hebt als burger; dat stimuleert alleen maar het gebruik van de deelauto en het OV en de fiets.”* Voor elke specifieke rit kan dan steeds het best passende alternatief gebruikt worden. Bij het vergroten van het aanbod van alternatieven (het vergroten van de flexibiliteit) wordt het voor burgerconsumenten ook meer lonend om steeds over een alternatief voor de eigen auto na te denken.

De flexibiliteit van alternatieve vervoermiddelen zou door middel van het volgende voorbeeld kunnen worden vergroot:

“Je ziet bij de OV fiets dat je het de burger zo gemakkelijk mogelijk moet maken ... Als je op het station aankomt en het regent dan moet je kunnen zeggen: ik pak nu de Greenwheels auto of de bus of een goedkope taxi op de een of andere manier. Het instappen met een pasje bij het openbaar vervoer maakt het bijvoorbeeld makkelijker. En als je met hetzelfde pasje ook nog eens een fiets kunt huren en een auto kunt huren dan ben je helemaal klaar. Dat is wel wat wij [ANWB] als toekomstbeeld zien. Je hebt gewoon een pasje nodig en daarmee kun je alles doen. In Duitsland bestaat het al.¹⁷” (Hooghof).

5.9.3 Uitwerking op de uitvoering van ‘het doen’

Uit de interviews met de betrokken actoren kwam niet naar voren dat het Keuzevrijheidslot ook van toepassing is op het daadwerkelijke gebruik van vergroeningsstrategieën zelf.

5.9.4 Resumé

Bij het maken van een keuze en tijdens het verplaatsen wenst een burgerconsument over zoveel mogelijk vrijheid te beschikken. Het maken van kosten voor toegang en het mislopen van een bonus bij het beëindigen van de toegang tot een vervoermiddel beperken in zekere zin de vrijheid van een burgerconsument. Het hoge gebruik van de eigen auto en de fiets (zie §3.1.2) kunnen voor een belangrijk deel worden verklaard door de vrijheid die deze vervoermiddelen met zich meebrengen. Bij beide vormen van vervoer heb je een hoge mate van onafhankelijk van anderen en ben je zeer flexibel. Bij het gebruik van een deelauto of openbaar vervoer ben je minder vrij. Met eigen bezittingen heb je tevens veel meer de vrijheid om uiting te geven aan je eigen identiteit en deze uiting steeds te veranderen.

¹⁷ In Duitsland is inmiddels de Mobility BahnCard gelanceerd waarmee, afhankelijk van de soort kaart, met korting kan worden gereisd met de trein (tot 100 procent) en ook gemakkelijk en met korting gebruik kan worden gemaakt van een deelauto of een OV fiets (Die Bahn, 2006).

6. CONCLUSIES, AANBEVELINGEN EN DISCUSSIE

In de voorgaande hoofdstukken is steeds antwoord gegeven op één (of meerdere) van de subvraagstellingen. In dit hoofdstuk wordt – op basis van deze deelantwoorden – een antwoord geformuleerd op de centrale vraagstelling van dit onderzoek en worden aanbevelingen gedaan waarmee verduurzaming van het verplaatsingsgedrag van burgerconsumenten in gang wordt gezet. Dit hoofdstuk wordt afgesloten met een discussie over de opzet en de uitkomsten van dit onderzoek.

6.1 Verduurzaming van plaatsingsgedragingen: moeilijk, maar mogelijk

De centrale vraagstelling van dit onderzoek is:

Welke factoren zijn van invloed op de verplaatsingsgedragingen van burgerconsumenten, en op welke wijze beperken of verruimen deze factoren de mogelijkheden voor verduurzaming van de verplaatsingsgedragingen van burgerconsumenten?

Uit de analyse van de theorie bleek het van essentieel belang te zijn om verplaatsingsgedragingen te analyseren in een brede context waarin zowel de wijze van aanbod met bijbehorende regels en structuren alsook de wensen en gedragingen van burgerconsumenten centraal staan. Zij zijn beiden van elkaar afhankelijk. Alleen het inzicht in de wijze waarop beiden met elkaar samenhangen, maakt duidelijk hoe de factoren die het verplaatsingsgedrag beïnvloeden samenhangen met mogelijkheden, moeilijkheden en kansen voor verduurzaming van het verplaatsingsgedrag van burgerconsumenten. Deze samenhang wordt in de gedragspraktijkenbenadering vormgegeven middels het begrip ‘slot’. De gedragspraktijkenbenadering blijkt het beste fundament te geven van waaruit een brede analyse naar mogelijkheden voor verduurzaming moet worden gestart en geeft belangrijke handvaten voor de identificering en uitwerking van slots. Bij het identificeren en het op juiste wijze uitwerken van de slots kunnen ook diverse relevante bouwstenen uit andere theorieën zeer behulpzaam zijn.

De factoren die van invloed zijn op de verplaatsingsgedragingen van burgerconsumenten zijn uitvoerig beschreven in hoofdstuk twee. Het betrof hier een beschrijving van alle mogelijk belangrijke factoren in globale bewoordingen (een samenvatting hiervan is te vinden in §2.6.1). In hoofdstuk vijf is vervolgens verder ingezoomd op de wijze waarop deze factoren de mogelijkheden voor verduurzaming beperken of verruimen. Dit is gedaan door de bevindingen uit de theoretische analyse te verbinden met een empirische kennisvergaring welke afkomstig is uit open interviews met professionals die door hun werkzaamheden direct zijn betrokken bij de aanbieder, sturing en verduurzaming van verplaatsingsgedragingen. Deze interviews gaven met behulp van de theorie veel informatie over de aanwezigheid van mogelijkheden, moeilijkheden en kansen voor verduurzaming van het verplaatsingsgedrag van burgerconsumenten.

Er bleken negen slots te kunnen worden geïdentificeerd (zie tabel 6.1). De verworven inzichten zullen hier niet nog eens letterlijk worden herhaald: er wordt hier volstaan met een korte beschrijving en een verwijzing naar de afzonderlijke samenvattingen waarmee de beschrijving van elk van de negen slots in het vorige hoofdstuk is besloten. De slots zijn niet alleen van toepassing op de vier voor dit onderzoek geselecteerde vergroeningsstrategieën, maar zijn van toepassing op alle mogelijke vergroeningsstrategieën. Het succes of falen van een vergroeningsstrategie is afhankelijk van de mate waarin ze kunnen voldoen aan de knelpunten die in de slots zijn beschreven. De bestaande (en ook de nieuwe) vergroeningsstrategieën dienen hier dan ook op te worden aangepast.

Slot:	Betekenis voor vergroeningsstrategie:
1. Gemakslot	Doorbreek minder duurzaam gewoontegedrag Beperk het benodigde geestelijke en fysieke handelen
2. Vertrouwenslot	Verwerf openlijke steun van zoveel mogelijk partijen (bedrijven, ngo's, overheden en burgers) Maak beloftes altijd ook echt waar
3. Gebruikskennislot	Alle informatie moet duidelijk zijn Alle informatie moet relevantie voor burgerconsument aantonen Verhoog feedback over positief (rij-)gedrag
4. Maatschappijbewustzijnslot	Nut, noodzaak en effectiviteit moeten gemakkelijk voorstelbaar zijn Verhoog zichtbaarheid van bijdrage aan milieuproblemen
5. Kostenslot	Zichtbaarheid van kosten vergroot belang van kosten Breng noodzaak van hoge(re) kosten helder naar voren
6. Combinatieslot	Benadruk mogelijkheden tot het combineren van activiteiten Gebruik moet comfortabel en ontspannend zijn Het alternatief moet 'leuk' zijn
7. Tijdsduurslot	Tijdsduur moet voorspelbaar zijn Tijdsduur moet niet aanvoelen als 'onnodig' lang
8. Verplaatsingsdoelslot	Verklein noodzaak van inschatting van toekomstige verplaatsingen Vergroot bereik van alternatieven Strategie afstemmen met een goed lokatie beleid
9. Vrijheidslot	Vergroot onafhankelijkheid van handelen Verklein noodzaak tot plannen (Hoge) kosten lidmaatschap 'verplichten' tot (hoog) gebruik

Tabel 6.1. Alle geïdentificeerde slots met een beknopte weergave van hun betekenis voor het toepassen van vergroeningsstrategieën

Dit onderzoek maakt duidelijk dat het huidige systeem van aanbod de burgerconsument onvoldoende stimulans geeft om – vaker dan nu het geval is – te kiezen voor meer-duurzame verplaatsingsgedragingen. Wanneer de Nederlandse samenleving echt in wil zetten op een reductie van de huidige CO₂-emissies, zoals onder andere staat genoteerd in de Nota Mobiliteit, dan zijn hier zeker goede mogelijkheden voor.

Het is echter niet voldoende om in het huidige systeem van aanbod alleen te focussen op het verbeteren van één of enkele factoren van een afzonderlijke vergroeningsstrategie: het succes of falen van één vergroeningsstrategie is namelijk niet alleen afhankelijk van de wijze waarop deze zelf wordt aangeboden, maar ook afhankelijk van (de wijze van) aanbod van alle andere gedragsopties (op het gebied van verplaatsingsgedragingen). Het is een heel scala aan factoren dat gezamenlijk verklaard waarom verplaatsingsgedragingen slechts moeizaam zijn te verduurzamen. Om deze reden zal het gehele huidige systeem van aanbod, via het invoeren van diverse organisatorische en maatschappelijke vernieuwingen, moeten worden aangepast. In hoofdstuk vijf zijn diverse ideeën hiervoor naar voren gebracht. Ook zij moeten tegemoetkomen aan de knelpunten die met de beschrijving van de slots zijn aangekaart en moeten tegelijkertijd zo veel als mogelijk inspelen op het brede scala aan wensen van burgerconsumenten. Het systeem van aanbod blijkt van invloed te zijn op de wensen en de afwegingen van burgerconsumenten. In de volgende paragraaf komen de belangrijkste aanbevelingen naar voren.

6.2 Aanbevelingen

De beschrijving van de slots vormt het meest waardevolle onderdeel van dit onderzoek. Op basis van deze slots kunnen een aantal belangrijke algemene aanbevelingen worden gedaan.

6.2.1 *Het vergroten van het bewustzijn rondom verplaatsingsgedragingen*

Om te komen tot een verandering van gedrag moet er eerst door de burgerconsument een andere keuze worden gemaakt. In de slots zijn diverse aspecten besproken die het keuzegedrag van burgerconsumenten inzichtelijker maken. Maar voordat dit kan gebeuren, moet hij überhaupt eerst bij zichzelf een keuzeproces in gang zetten (zie ook het Gemakslot). Het simpelweg steeds herhalen van dezelfde keuzes bleek namelijk zeer wenselijk te zijn voor iedere burgerconsument. Dit is zeker niet ten alle tijde het hoogste ideaal van de burgerconsument, maar is wel altijd één van de wensen in het leven van de burgerconsument. Dit is alleen te bereiken door het bewustzijn van burgerconsumenten rondom zijn verplaatsingsgedragingen te vergroten.

Dit kan op twee manieren worden gestimuleerd: geheel vrijwillig of ‘gedwongen’ (door omstandigheden). Wanneer burgerconsumenten keer op keer worden geconfronteerd met het bestaan van minder wenselijke aspecten van onduurzame verplaatsingsgedragingen zullen zij zich gemakkelijker af gaan vragen of het niet beter anders kan. Het meer zichtbaar maken van gevolgen voor milieu en maatschappij, van kosten en van goed rijgedrag zijn essentieel om de burgerconsument bewuster om te laten gaan met zijn verplaatsingsgedragingen. Een keuzeproces wordt zo geheel vrijwillig in gang gezet. Dit heeft tevens gevolgen voor de uitkomsten van dit keuzeproces, want aspecten van gedragingen die minder zichtbaar, voelbaar of direct opmerkelijk zijn voor de burgerconsument zullen ook gemakkelijk een lagere prioriteit krijgen binnen hun afwegingsprocessen. Het gezegde ‘waarom moeilijk doen als het ook makkelijk kan’ is hierbij veelzeggend.

Er kunnen zich ook situaties voordoen waarbij de burgerconsument door omstandigheden wordt ‘gedwongen’ om over zijn verplaatsingsgedragingen na te denken: door een verhuizing, een verandering van werk, een spoorwegstaking, een afgesloten snelweg et cetera kunnen oude routinegedragingen niet meer worden uitgevoerd. Ook een autoloze dag of het afsluiten van een binnenstad voor autoverkeer dwingt sommige autobestuurders om iets meer na te gaan denken over de keuzes omtrent de eigen verplaatsingen. Juist op deze momenten moet een burgerconsument dan ook benaderd worden met (of al kennis hebben van) meer-duurzame gedragsmogelijkheden.

6.2.2 *De rol van milieuargumenten in het afwegingsproces*

In het Maatschappijbewustzijnslot werd duidelijk dat milieuargumenten in het afwegingsprocessen van burgerconsumenten voor velen een ondergeschikte rol spelen. Burgerconsumenten vinden milieuargumenten op zich wel belangrijk, maar andere dingen worden tijdens het daadwerkelijk maken van keuzes gevoeld als zijnde belangrijker, zoals het beschikken over flexibiliteit en een behoefte aan ontspanning. Door een beperkt blikveld en kennisniveau beschikt de burgerconsument veelal over een beperkt inzicht in zijn eigen rol in milieuproblemen. De directe persoonlijke ‘problemen’ zijn veel makkelijker te bevatten en te erkennen.

Omdat kennis over de gevolgen van milieuproblemen, de eigen bijdrage hieraan en de noodzaak voor verandering van gedragingen bij velen onvoldoende aanwezig is, moeten deze milieuargumenten dan ook voortdurend worden uitgelegd aan burgerconsumenten. Het meer inzichtelijk maken van de gevolgen voor milieu en maatschappij (zie vorige aanbeveling) draagt zeker aan bij aan de vergroting van dit bewustzijn. Bij deze kennisvergroting moet men zich echter wel voornamelijk richten op het creëren van draagvlak voor de veranderingen in het systeem van aanbod (zoals het opleggen van beperkingen, belastingen, financiële voor- en nadelen, ge- en verboden et cetera) en niet op het direct sturen van de

gedragsafwegingen zelf. Doordat burgerconsumenten tijdens het maken van de dagelijkse keuzes vooral gericht zijn op de meer zichtbare en direct persoonlijke problemen, valt het namelijk niet te verwachten dat enkel een verhoging van dit kennisniveau tijdens het maken van een afweging zelf zal leiden tot het minder prioriteit geven aan direct ‘persoonlijke’ problemen. Het wijzen met een vinger waarbij gezegd wordt ‘dit moet jij niet kiezen, dat is ook een slechte keuze, maar dat doe jij wel goed’ zou wellicht zelfs een averechts effect kunnen hebben. Burgerconsumenten willen de vrijheid hebben om zelf te kunnen kiezen wat ze wel en wat ze niet doen en willen hierin niet schoolmeesterachtig worden toegesproken. In het Maatschappijbewustzijnslot werd verder ingegaan op hoe het vergroten van kennis over maatschappelijke gevolgen van gedragingen het beste kan worden verwezenlijkt.

6.2.3 Het aantrekkelijker maken van meer-duurzame gedragsopties

Om een verduurzaming van de verplaatsingsgedragingen van burgerconsumenten tot stand te brengen is het verder noodzakelijk dat het systeem van aanbod zodanig wordt aangepast dat de meer-duurzame gedragskeuzes vaker de meest wenselijke gedragsopties zijn. Wat voor een burgerconsument als meest wenselijke gedragsoptie geldt, is gebaseerd op al die aspecten die in de negen slots aan de orde zijn gesteld. Inclusief milieuarargumenten en gevolgen voor de maatschappij als geheel. Het volstaat dus niet om er voor te zorgen dat een vergroeningsstrategie tegemoet weet te komen aan één, twee of drie van de met deze slots beschreven problemen. Een vergroeningsstrategie wordt pas dan toegepast door elke individuele burgerconsument wanneer hij of zij de gedragsoptie op basis van al deze aspecten gezamenlijk als de meest wenselijke ziet. Ook elke nieuwe vergroeningsstrategie zal door de burgerconsument langs deze weg worden beoordeeld. Elke nieuwe vergroeningsstrategie moet aan al deze aspecten dus ook zo veel als mogelijk tegemoet zien te komen. ‘Zo veel als mogelijk’ is hier een belangrijke zinsnede. Een vergroeningsstrategie zal zeer succesvol zijn wanneer het ruimschoots tegemoetkomt aan al deze knelpunten. Maar voor een bepaalde groep individuen kan de fit van één aspect zo essentieel zijn dat andere knelpunten graag ‘op de koop toe worden genomen’ en zo toch succesvol kunnen zijn.

6.2.4 Het minder aantrekkelijk maken van niet-duurzame gedragsopties

De wenselijkheid van een gedragsoptie wordt voornamelijk bepaald door een vergelijking met andere beschikbare gedragsopties (waar ook ‘niets doen’ er één van is). Voor het (relatief) aantrekkelijker maken van meer-duurzame gedragsopties is het dus ook van belang om niet-duurzame gedragsopties minder aantrekkelijk te maken. Dit kan worden bereikt door de knelpunten van niet-duurzame gedragsopties te vergroten (zie verder de slots in H5). Er valt hierbij te denken aan maatregelen als het hoger belasten van het gebruik van de eigen auto of aan het limiteren van het vermogen van automotoren. Voordat dergelijke maatregelen worden ingevoerd, moet de weerstand hiertegen vanuit de samenleving uiteraard niet te groot zijn.

6.3 Discussiepunten

6.3.1 Andere maatschappelijke problemen

In dit onderzoek is naar slechts één aspect van verduurzaming gekeken: namelijk een reductie in CO₂-emissies en het verminderen van het gebruik van fossiele brandstoffen. In hoofdstuk één werd al aangegeven dat ook andere vormen van milieuvervuiling problematisch zijn. De uitkomsten van dit onderzoek blijken echter ook volledig van toepassing te zijn op alle andere maatschappelijke mobiliteitsproblemen. Ook voor het verminderen van de uitstoot van fijn stof, NO_x, SO₂, het verminderen van geluidsoverlast, het verminderen van de afhankelijkheid van olie en het zuiniger omgaan met eindige energiebronnen gelden steeds deze zelfde slots. Zelfs het Maatschappijbewustzijnslot blijft van toepassing. De precieze uitwerking van de slots zal per maatschappelijk probleem wel wat verschillend zijn. Wanneer andere maatschappelijke problemen worden geanalyseerd komt men namelijk wel tot een andere categorisering van de mogelijkheden voor burgerconsumenten om zich duurzamer te gedragen (H3):

sommige problemen kennen wellicht relatief gemakkelijke oplossingen waarvoor slechts een kleine verandering van gedrag nodig is. Dat heeft uiteraard gevolgen voor de precieze wijze van fit en mis-fit van aanbod en wensen van burgerconsumenten in de maatschappelijke productie-consumptieketen. Maar niet op het bestaan van slots.

6.3.2 De visie van de burgerconsument zelf

In dit onderzoek zijn de visies van professionals geanalyseerd die door hun werkzaamheden direct zijn betrokken bij aanbidding, sturing en verduurzaming van verplaatsingsgedragingen. Om er zeker van te zijn dat de gevonden resultaten ook daadwerkelijk de juiste resultaten zijn, zou het wel goed zijn om deze bevindingen ook nog te toetsen bij burgerconsumenten. Het valt echter niet te verwachten dat de bevindingen wezenlijk zullen moeten worden bijgesteld. De analysering van diverse gangbare theorieën en de kennisvergaring onder professionals vormen reeds een zeer goed fundament. Het is daarnaast ook niet gemakkelijk om een representatieve en wetenschappelijk relevante kennisvergaring vanuit de belevingen van burgerconsumenten tot stand te brengen.

6.3.3 Stileren van de eigen identiteit

Uit de theorie van de consumptiecultuur werd al duidelijk dat het opbouwen en het in stand houden van de eigen identiteit zeer belangrijk is in de leefwereld van de burgerconsument. Ook wanneer je niet zo bewust bezig bent met de identiteit die je hebt of die je uitstraalt. Uit de interviews met de betrokken actoren kwam de precieze rol van de eigen identiteit echter niet expliciet naar voren. De wijze waarop de stileren van de eigen identiteit plaatsvindt, bleek nogal complex te zijn. Diverse uitspraken van respondenten hadden echter wel mede betrekking op de stileren van de eigen identiteit, maar dan steeds in samenhang met één, of meerdere, van de geïdentificeerde slots. Een op zichzelf staand 'Stileringslot' of 'Eigen identiteit Slot' blijkt dan ook niet aanwezig te zijn. Dit lijkt op het eerste gezicht niet geheel in de lijn van de theorie te zijn. Uit de theorie bleek echter dat mensen vooral niet 'uit de boot willen vallen' en ernaar streven gelijke tred te houden met relevante anderen (Spaargaren, niet gepubliceerd). Voor de stileren van de eigen identiteit is het dus niet alleen belangrijk wat het individu zelf als belangrijk ziet, maar vooral ook wat anderen in de samenleving als belangrijk zien. Wat door de samenleving of een groep mensen binnen de samenleving wordt gezien als een 'goede' smaak of leefstijl zijn óók juist die aspecten die in de slots aan de orde zijn gesteld. Deze perceptie is dan ook alleen in positieve zin te beïnvloeden door de gevolgen van verplaatsingsgedragingen in het algemeen meer zichtbaar te maken, het aanbod van de meer-duurzame gedragsopties beter aan te laten sluiten bij de wensen van de burgerconsumenten en de negatieve aspecten van niet-duurzame gedragsmogelijkheden te vergroten.

6.3.4 Prioritering van knelpunten in onderzoek afwezig

Met het identificeren van de slots zijn alleen de echt belangrijke punten van aandacht naar voren gebracht. Het geeft de belangrijkste punten aan waarlangs een proces van verduurzaming moet worden vormgegeven. Hoe aanpassingen van het gehele systeem van aanbod precies vorm moeten krijgen, wordt niet aangegeven. Er worden in hoofdstuk vijf wel al diverse goede voorbeelden gegeven, welke tegemoetkomen aan de geïdentificeerde belangrijke punten. Maar er zijn ongetwijfeld nog meer goede ideeën te bedenken die verduurzaming van verplaatsingsgedragingen in de hand weten te werken. Het creëren en verder verbeteren van deze ideeën is een taak voor alle professionals die zich bezighouden met de aanbidding en het gebruik van gedragsopties op het gebied van verplaatsingen. Het is vooral een taak voor politici en beleidsmakers omdat zij opkomen voor de belangen van alle burgerconsumenten. In de beschrijving van de slots is al aangegeven dat voor burgerconsumenten meerdere problemen dan alleen verduurzaming van belang zijn. De precieze prioritering van al deze problemen zullen voor elke individuele burgerconsument weer net iets anders liggen en de meest wenselijke prioritering van de samenleving als geheel kan het beste worden ingeschat via een goed werkend politiek systeem. Dit wetenschappelijke rapport is dan ook niet de plaats om hierover te beslissen. Vanuit de wetenschap kan alleen worden aangegeven wat de knelpunten zijn en

op welke wijze deze wel en niet kunnen worden opgelost. Politici (en overigens van alle andere professionals) hebben hierbij ook als taak om niet alleen te luisteren naar de burgerconsument, maar deze ook zoveel mogelijk en juist te informeren over het bestaan van problemen en mogelijke oplossingen.

6.3.5 Onderzoek van gehele maatschappelijke productie-consumptieketen

In dit onderzoek is alleen maar het gedeelte van de maatschappelijke productie-consumptieketen bestudeerd waarop de aspecten van gebruik, keuze en toegang van toepassing zijn. Ook het niveau waarin de ontwikkeling van nieuwe mogelijkheden en vormen van mobiliteit centraal staat en het niveau waarop deze nieuwe vormen geproduceerd worden, kunnen veel zinvolle informatie verschaffen over de aanwezigheid van verdere mogelijkheden voor verduurzaming. Deze laatste zijde richt zich meer op technische en organisatorische aspecten. Dit is in dit onderzoek geheel buiten beschouwing gebleven. Dit onderzoek heeft zich vooral gericht op al bestaande mogelijkheden en de wijze waarop deze wel of niet aansluiten op wensen en leefstijlen van burgerconsumenten. Ook het wegdoen van bijvoorbeeld auto's (voor bijvoorbeeld aanschaf van een nieuwe) brengt maatschappelijke gevolgen met zich mee. Hier spelen aspecten als onderhoud een rol. Ook deze zijde van de maatschappelijke productie consumptieketen verdient, in een vervolgonderzoek, nadere bestudering.

6.3.6 Groei van de verplaatsingsbehoefte

De mechanismen achter de zich alsmaar verder ontwikkelende behoefte aan mobiliteit zijn in dit onderzoek helaas niet echt duidelijk naar voren gekomen. Dit komt wellicht doordat de geïnterviewden zich maar weinig met dit aspect bezig houden. De meesten van hen richten zich op een specifieke vergroeningsstrategie en de totstandkoming van de groei van de verplaatsingsbehoefte is voor het succes van de vergroeningsstrategie niet zo relevant. Zolang mensen zich maar blijven verplaatsen, want zonder verplaatsingen vervalt ook het nut van de vergroeningsstrategie. Daarnaast blijkt het ook bijzonder lastig om deze groei op enige wijze te beïnvloeden. Diverse respondenten gaven aan geen idee te hebben hoe je dat zou kunnen bereiken. Ook de precieze invloed van autoreclames en media op deze groei kwam niet expliciet naar voren. Hoe de vraag naar mobiliteit zich precies in de loop der tijd ontwikkelt en welke additionele aanknopingspunten dit oplevert voor verdere verduurzaming zal daarom nog diepgaander bestudeerd moeten worden.

THESIS LITERATUURLIJST

- Ajzen I. en J.T. Madden, (1986). "Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions and perceived behavioral control". *Journal of Experimental Psychology* 22: 453-474.
- Baarda, D.B., M.P.M. de Goede en A.G.E. van der Meer-Middelburg (1996). *Basisboek Open interviews: praktische handleiding voor het voorbereiden en afnemen van open interviews*. Groningen: Stenfert Kroese.
- Bamberg, Sebastian en Peter Schmidt (2003). "Incentives, morality or habit? Predicting Students' Car Use for University Routes With the Models of Ajzen, Schwartz, and Triandis". *Environment and Behavior* 35(2): 264-285.
- Beckers, Theo en Juliet Schor (1999). "De neo-klassieke benadering". In: Beckers, T., P. Ester en G. Spaargaren (red.) (1999), *Verklaringen van duurzame consumptie. Een speurtocht naar nieuwe aanknopingspunten voor milieubeleid*, Tilburg: Globus, p. 16-25.
- Beckers, T., P. Ester en G. Spaargaren (red.) (1999). *Verklaringen van duurzame consumptie. Een speurtocht naar nieuwe aanknopingspunten voor milieubeleid*, Tilburg: Globus.
- Beckers, Theo, Gert Spaargaren en Bertine Bargeman (2000), *Van gedragspraktijk naar beleidspraktijk: Een analytisch instrument voor een consument-georiënteerd milieubeleid*, *Publicatiereeks milieustrategie*, 2000 / 8, Tilburg: Globus.
- Beckers T.A.M., E.W.F.P.M. Harkink, E.J. van Ingen, M.A. Lampert, B. van der Lelij en R. van Ossenbruggen (2004). *Maatschappelijke waardering van duurzame ontwikkeling*, Achtergrondrapport bij de Duurzaamheidsverkenning, Bilthoven: RIVM.
- CBS; Centraal Bureau voor de Statistiek (2005a). *Statistisch Jaarboek 2005*. Voorburg/Heerlen.
- CBS; Centraal Bureau voor de Statistiek (2005b). www.cbs.nl. Laatst bezocht op: 11 juni 06
<http://www.cbs.nl/en-GB/menu/themas/milieu-natuur-ruimte/milieuverontreiniging/publicaties/artikelen/2005-1765-wm-eng.htm>
- COOL Driving (2005). www.cooldriving.nl; laatst bezocht op 17-12-05.
- Emans, B. (1990). *Interviewen: theorie, techniek en training*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Ester, Peter (1999), "Het attitude-gedragsmodel". In: Beckers, T, P. Ester en G. Spaargaren (red.) (1999), *Verklaringen van duurzame consumptie. Een speurtocht naar nieuwe aanknopingspunten voor milieubeleid*, Tilburg: Globus, p. 16-25.
- Faber, N.R., Jorna, R.J. & J.M.L. van Engelen (2004). *The sustainability of 'sustainability'*. Leeuwarden: NIDO.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Fietsbalans (2003). *De Fietsbalans CD ROM*, Werken aan beter fietsbeleid in gemeenten; onderzoek, resultaten en goede voorbeelden, Utrecht: fietsersbond; zie ook: www.fietsbalans.nl

- Fine, Ben and Ellen Leopold (1993). *The World of Consumption*. London and New York: Routledge.
- Fishbein, M. en I. Ajzen (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Goodman, Douglas J. and Mirelle Cohen (2004). *Consumer culture: a reference handbook*, Santa Barbara, CA [etc.]: ABC-CLIO.
- Hoijsink, Jan (2004). *Van geitenwollensokken naar design jeans: Over duurzaamheid en marketing*, Amsterdam: Kluwer.
- Holland, R., R. Meertens, et al. (2002). "Self-justification among car drivers. Processes that undermine policy measures". *Marketing for sustainability. Towards transactional policy-making*. G. Bartels and W. Nelissen, Amsterdam: IOS Press: 334-342.
- Lury, Celia (1996). *Consumer Culture*, Cambridge: Polity Press.
- Lyons, Glenn and John Urry (2005). "Travel time use in the information age". *Transportation Research A* 39: 257-276.
- Meegeren, Puk van (2000). *Communicatie en beïnvloeding van milieurelevant gedrag*. Wageningen: Wageningen Universiteit.
- Meijkamp, R. (2000). *Changing consumer behaviour through eco-efficient services: An empirical study on car sharing in the Netherlands*. Delft: Delft University of Technology Press.
- Midden, C.J.H., en A.L. Meijnders (2001). "Public perceptions of environmental risks and willingness to act". In: Hisschemöller, M., W.N. Dunn, R. Hoppe and J. Ravetz (2001). *Knowledge, power and participation in environmental policy analysis (Policy Studies Review Annual)*. New Brunswick: Transaction Publishers, 12: p. 297 – 314.
- MilieuCentraal (2005a). <http://www.milieucentraal.nl/pagina?onderwerp=Auto%20en%20milieu>; laatst bezocht op: 29 mei 2006.
- MilieuCentraal (2005b). <http://www.milieucentraal.nl/pagina?onderwerp=Zuinige%20rijstijl#Hogesnelhedenvermijden>; laatst bezocht op: 29 mei 2006.
- Ministerie van Verkeer en Waterstaat, Rijkswaterstaat en Adviesdienst Verkeer en Vervoer (AVV) (2003). *Tien jaar stimulering van gedeeld autogebruik; Geschiedenis en resultaten*, Rapportnr: Vmp-4770.
- Ministerie van Verkeer en Waterstaat, Rijkswaterstaat en Adviesdienst Verkeer en Vervoer (AVV) (2004). *Kerncijfers Personenvervoer Uitgave 2004*, Nijkerk: Van de Ridder bv.
- Ministerie van Verkeer en Waterstaat en Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer (2004), *Nota Mobiliteit: Naar een betrouwbare en voorspelbare bereikbaarheid*.
- Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer (2004), *Beleidsnota Verkeersemmissies: Met schonere, zuiniger en stillere voertuigen en klimaatneutrale brandstoffen op weg naar duurzaamheid*.
- RIVM; Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (2002). *Milieubalans 2002*.

- RIVM; RijksInstituut voor Volksgezondheid en Milieu (2003). *Scenario's voor duurzame energie in verkeer en vervoer; Beoordeling op verschillende criteria voor duurzaamheid.*
- Schwartz, S. H. (1977). "Normative influences on altruism". In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 221-279). San Diego: Academic Press.
- Senter Novem (2005). *Het Nieuwe Rijden 3e fase, 2006-2010, Meerjarenprogramma.* Kenmerk: NOV148/Bqp/1794.
- Senter Novem (2005). <http://www.novem.nl/default.asp?documentId=148780>; laatst bezocht op: 29 mei 2006
- Shove, Elizabeth (2003). "Converging Conventions of Comfort, Cleanliness and Convenience". *Journal of Consumer Policy* 26: 395-418.
- Spaargaren, Gert (niet gepubliceerd). *Milieu-innovaties in alledaagse gedragspraktijken.* Niet gepubliceerd; geschat jaartal: omstreeks 1998.
- Spaargaren, G. (1997), *The ecological modernisation of production and consumption: essays in environmental sociology*, dissertation Wageningen University
- Spaargaren, G. (1999). "Het milieusociologische gedragsmodel". In: Beckers, T, P. Ester en G. Spaargaren (red.) (1999), *Verklaringen van duurzame consumptie. Een speurtocht naar nieuwe aanknopingspunten voor milieubeleid*, Tilburg: Globus, p. 55-63.
- Spaargaren, Gert (2003). "Duurzaam consumeren of ecologisch burgerschap?". In: Dagevos, H. en L. Sterrenberg (2003). *Burgers en Consumenten: tussen tweedeling en twee-eenheid.* Wageningen: Wageningen Academic Publishers, p. 70 - 84.
- Spaargaren, G. en B. van Vliet (2000). "Lifestyles, Consumption and the Environment: The Ecological Modernisation of Domestic Consumption." *Environmental Politics* 9(1): 50-76.
- Spaargaren, Gert en Susan Martens (2002). *Duurzaam wonen* (Concept eindrapport). Wageningen Universiteit en Tilburg: Globus.
- Spaargaren, Gert, Theo Beckers, Susan Martens, Bertine Bargeman en Tosanne van Es (2002), *Gedragspraktijken in Transitie; De gedragspraktijkenbenadering getoetst in twee gevallen: Duurzaam wonen en Duurzame toeristische mobiliteit.*, Publicatiereeks milieustrategie, 2002 / 1, Tilburg / Wageningen. (Spaargaren et al, 2002)
- Steg, Linda (1999). *Verspilde energie? Wat doen en laten Nederlanders voor het milieu.* Sociaal en Cultureel Planbureau, Den Haag: SCP.
- Steg, Linda en Arjen Buijs (2004). *Psychologie & duurzame ontwikkeling. De psychologie van milieugedrag en natuurbeleving.* Nijmegen: McDonald/SSN.
- Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal behavior.* Monterey, CA: Brooks/Cole.
- VM2 (2005). <http://www.vm2.nl/layout.php?rid=2&pid=1>; laatst bezocht op 22-09-05.
- WCED (1987). *Our Common Future.* World Commission on Environment and Development. Oxford: Oxford University Press.

- Warde, A. (1994). "Consumers, identity and belonging: reflections on some themes of Zygmunt Baumann". In: R. Keat, N. Whiteley and N. Abercrombie (eds), *The Authority of the Consumer*. London: Routledge, 58-74.
- Wesseling, J.P. et al (2003). *Onderzoek naar effecten van de 80 km/h-maatregel voor de A13 op de luchtkwaliteit in Overschie*. Apeldoorn; TNO.
- Wilhite, Harold and Loren Lutzenhiser (1999). *Social Loading and Sustainable Consumption* In: Reader distributed for the Consumption, Everyday Life and Sustainability Summer School 1999, Lancaster University.
- Wilmink, I.R., M.N. Droppert-Zilver en C.M.J. Tampère (2001). *Emissies en files fase 3 - Ophoging van emissies naar traject en landelijk niveau*. Delft: TNO Intro rapport: 01 7N 133 70352.
- Woerkom, C. van, Kuiper, D. en Bos, E. (1999). *Communicatie en innovatie, een inleiding*. Alphen aan den Rijn: Uitgeverij Samson.
- Woerkum, C. van (2002). "Interactive policy-making and communication". In: Bartels, G. and W. Nelissen (2002). *Marketing for sustainability. Towards transactional policy/making*. Amsterdam: IOS Press, p. 31 – 38.

BIJLAGE I

Mogelijkheden voor burgerconsumenten om zich duurzamer te gedragen binnen de gedragspraktijk 'dagelijkse mobiliteit'

De gedragingen zijn opgedeeld in vier categorieën.

Minder automobilititeit

- ✓ Minder autoverplaatsingen
 - Afzien van het doel waarvoor verplaatsing nodig is (of frequentie van verplaatsing verlagen).
 - De afstand tot het doel wegnemen middels bestaande Informatie en Communicatie Technologie (ICT) zodat verplaatsing niet nodig is (bv. telefonie, teleshopping, telewerken).
 - Het gebruik van openbaar vervoer (trein en/of bus plus evt. OV-fiets) i.p.v. gebruik auto.
 - Het gebruik van een fiets i.p.v. gebruik auto.
 - Het gebruik van een elektrische scooter i.p.v. gebruik auto.
- ✓ Beperken van de afstand van de gewenste autoverplaatsing
 - Doel van verplaatsing dichterbij huidige plaats van aanwezigheid kiezen.
 - Dichterbij gewenst(e) doel(en) gaan wonen; met name werk (verhuizen).

Andere automobilititeit

- ✓ Geen bezit, maar een auto huren indien nodig.¹
- ✓ Geen bezit, maar een beschikking over een auto delen met anderen (zoals Greenwheels of Deelauto).²
- ✓ Het bezit en gebruik van een auto delen met anderen.³

Verlaging van CO₂-uitstoot bij verplaatsing met een auto:

- ✓ Het aanschaffen van een auto met relatief weinig verbruik (zoals met zuinigheids categorie A, B of C).
- ✓ Geen airco aanschaffen (of zo min mogelijk, en op juiste wijze gebruiken).
- ✓ Het verduurzamen van het eigen airco gebruik.
- ✓ Het verduurzamen van het eigen rijgedrag (lagere snelheid, een meer constante snelheid, langzaam optrekken, snel genoeg overschakelen).
- ✓ Het gebruik van in-car instrumenten (zoals snelheidsbegrenzer, cruise control of boordcomputer met weergave brandstofgebruik).
- ✓ Het goed onderhouden van de eigen auto (bv bandenspanning).
- ✓ Het delen van een autorit met anderen (Carpoolen).
- ✓ Het kiezen van een geschikter tijdstip van verplaatsing (ter vermijding van files).

Compenseren voor CO₂-uitstoot

- ✓ Cooldriving
- ✓ Forest Forever

1 Wanneer men een auto wil huren, dan moet deze vrijwel altijd voor minimaal een gehele dag worden gehuurd. De kosten van deze optie zijn voornamelijk de huur van de auto en in mindere mate het daadwerkelijke verbruik die dag.

2 Door middel van een abonnement kan men beschikken over een auto van een non-profit organisatie of bedrijf. Met behulp van het (goedkope) abonnement kan men een auto reserveren voor één of enkele uren en wordt er voornamelijk betaald naar gebruik.

3 Het bezit en het gebruik van een auto kan worden gedeeld met bijvoorbeeld de burens of een groep vrienden.

BIJLAGE II

Algemene vragenlijst voor interviews

Dit is de globale standaard opzet. Zowel de vragen zelf als de volgorde van vragen is aan iedere respondent aangepast.

Vragen aan xxx

Inleiding:

-Ten eerste bedankt dat u tijd wilde maken voor dit interview.

-Mijn onderzoek gaat over het verplaatsingsgedrag van burgers en de mogelijkheden, onmogelijkheden en kansen die er zijn om dit verplaatsingsgedrag te verduurzamen. Ik richt me hierbij met name op autogebruik en op 4 alternatieven hierop:

1. Gebruik van de fiets; 2. Gebruik van deelauto's; 3. Toepassing van Het Nieuwe Rijden; en 4. Compenseren van CO2-uitstoot (via COOLdriving).

Ik ben met name geïnteresseerd in de kennis en ervaring van diverse personen en organisaties die zich hier mee bezig houden en welke mogelijkheden, onmogelijkheden en kansen zij zien voor verduurzaming van het verplaatsingsgedrag.

- Als ... onderneemt u reeds pogingen om het verplaatsingsgedrag van burgers te verduurzamen en heeft u ervaring met de mogelijkheden en onmogelijkheden van gedragsverandering van burgers.

-Ik verwacht dat het interview maximaal anderhalf uur gaat duren.

-Even de globale structuur van het interview:

1. Eerst ben ik geïnteresseerd in wat er volgens u moet veranderen zodat het gebruik van / de toepassing van ... toeneemt. 2. Tevens ben ik ook geïnteresseerd hoe u aankijkt tegen de voortgang en het succes van ... en welke mogelijke verklaringen er volgens u zijn waarom de ene burger wel kiest voor ... en waarom een ander niet.

-Wil ik u eerst nog vragen of ik dit interview **op mag nemen**. **(Taperecorder inschakelen)**
er zal zeer zorgvuldig met de tape worden omgegaan
Na uitwerking zal deze gewist of toegestuurd worden
Interview zal effectiever zijn doordat alle gegeven informatie behouden blijft
Geeft mij meer mogelijkheden om antwoorden preciezer over te nemen
Maakt een gesprek meer mogelijk, doordat ik niet alles op hoeft te schrijven

→ Achtergrond: Ten eerste ben ik geïnteresseerd in uw eigen achtergrond. Kunt u daar kort iets over vertellen?

Deel 1: de rollen voor diverse actoren

→ **Wat moet er volgens u veranderen zodat het gebruik / de toepassing van ... stijgt? Waarom is het gebruik door burgers niet hoger dan dat het nu is?**

→ welke rol ziet u hierin weggelegd voor burgers? Wat kunnen of moeten zij doen? Op welke wijze kunnen zij bijdragen aan verduurzaming (in relatie met gedeeld autogebruik)?

→ In het proces van verduurzaming van het verplaatsingsgedrag van burgerconsumenten, welke rol ziet u hierin weggelegd voor de diverse overheden? Wat kunnen of moeten zij doen? Op welke wijze kunnen zij bijdragen aan verduurzaming (in relatie met ...)?

→ En welke voor 'aanbieders' van ...?

→ Welke rol ziet u weggelegd voor ngo's?

Deel 2: de voortgang en het succes van autodelen

Hoe kijkt u aan tegen het succes van ... zoals het op dit moment is?

*Beschouwt u het idee van ... als reeds succesvol, of meer als **nú** nog onvoldoende succesvol?
(maar met mogelijkheden voor de toekomst?)*

→ Lang niet iedereen gebruikt / past toe ...; Waarom niet??

Wat zijn volgens u de belangrijkste redenen waarom burgers niet massaal gebruik maken van dit alternatief?

- Zijn er aspecten (karakteristieken) van ... die dit alternatief minder aantrekkelijk maken?
Welke aspecten?
Hoe belangrijk zijn deze voor de burger?

→ Er zijn natuurlijk wel degelijk ook wél mensen die gebruik maken van Wat zijn volgens u de belangrijkste redenen waarom sommige burgers wel gebruik maken van dit alternatief?

- Komt ... tegemoet aan de belangrijkste wensen van burgers? Voldoet het aan bepaalde minimumeisen die burgers hebben?

Algemeen:

Als mensen kiezen voor dit alternatief, welke wensen komen (wellicht) in het gedrang bij deze vervoerskeuze?

Sluit het idee van 'autodelen' aan bij de wensen van burgers omtrent hun verplaatsings-gedragingen?
Indien niet: Op welke wijze niet?

(mogelijke punten die naar voren worden gebracht:)

- o Alsmaar toenemende standaard van luxe, comfort & gemak
- o Flexibiliteit *doorvragen!!*
- o Zelf gevoel van controle (& macht) hebben
- o Eigen ruimte hebben en inrichten en gebruiken - Persoonlijk
- o Kennis over bestaan van mogelijkheid
- o Onvoldoende kennis over gebruiksgemak en mogelijkheden
- o Onbekendheid met en negatieve perceptie van autodelen
- o Onvoldoende vertrouwen in kwaliteit en eerlijkheid van autodeelorganisaties
- o Imago – mensen willen niet gèèn eigen auto hebben
- o Imago – mensen willen zich positief kunnen profileren
- o Sociale contacten (dmv vereniging)
- o Geen auto in de buurt
- o Kans op nat regenen bij ophalen/terugzetten auto
- o Geld (te duur?)
- o Ook betalen terwijl je niet gebruikt (zowel abonnement + parkeertijd)
- o Milieu & omgevingsproblematiek is geen issue voor besluitvorming eigen verplaatsingsgedrag
- o Planning van vervoer + planning van doel van verplaatsing
- o Keuze hebben; geen vervoersmogelijkheden uit willen sluiten
- o Gewoonte *evt. aankaarten!!*
- o Onvoldoende mogelijkheden voor andere alternatieven (OV) zodat auto te veel moet worden gebruikt

Is het verplaatsingsgedrag van mensen niet vooral gebaseerd op *gewoonte*? Hoe zou je dit kunnen doorbreken?

Aankaarten van items die nog niet aan de orde zijn geweest!

(prioritering van voorgaande antw.)

In het begin heb ik u de vraag gesteld:

→ **Wat moet er volgens u veranderen zodat het gebruik / de toepassing van ... stijgt? Waarom is het gebruik door burgers niet hoger dan dat het nu is?**

Als ik het nu even snel goed kan reproduceren, dan zijn de belangrijkste verklaringen hiervoor dat ...
Welke zijn nu het belangrijkste?

Wanneer ik u nu de vraag iets anders stel, wat is dan uw antwoord:

Is het voor verandering in het gebruik / de toepassing van ... vooral van belang dat burgers zelf moeten veranderen, of is het vooral van belang dat de wijze van aanbieding, stimulering en promotie etc. veranderd?

Deel 3: de voordelen van dit alternatief (tov gangbaar autogebruik)

Wat zijn nu eigenlijk de voordelen van deze vorm van vervoer? Ze zijn al een aantal malen aan de orde geweest, maar kunt u nog eens de belangrijkste voordelen van autodelen voor mij op en rijtje zetten?

→ Wat zijn de voordelen van deze vorm van vervoer?

Voordelen voor de burger?

Voordelen voor de diverse overheden?

→ **Op welke wijze draagt ... bij aan het milieu?**

Waarom vindt er netto een vermindering van de uitstoot van CO₂ plaats?

Wie maakt er eigenlijk voornamelijk gebruik van ... (nu) → voornamelijk mensen die dit als tweede auto gebruiken?

→ In hoeverre is het gebruik / de toepassing van ... volledig duurzaam te noemen?

→ Waar zou iemand die gebruik maakt van dit alternatief nog meer op kunnen letten in relatie met duurzaamheid?

Verdere specifieke vragen over wijze van aanbod van alternatief (indien de geïnterviewde zich hier ook vrij direct mee bezig houdt), zoals:

Is dit niet tegenstrijdig met het idee dat bedrijven geld willen verdienen met gedeeld autogebruik en dus baat hebben bij een zo véél mogelijk gebruik van een deelauto?

→ In hoeverre zou een aanbieder van gedeeld autogebruik zich bezig moeten houden met het rijgedrag van de burger?; of is dit meer een zaak van de bestuurder zelf? (en wat als deze dit niet of onvoldoende doet?

Dan: "jammer, maar helaas"?

Moet de gemeente de gebruikers of de aanbieders hier actief toe aanzetten?

→ Vindt u het ook belangrijk dat er auto's aangeschaft worden die energiezuinig zijn?

(energielabels)

Moet de gemeente zich hier ook actief op richten? Of is dit meer een zaak voor de burger/gebruiker?

En wat als deze dit niet of onvoldoende doet?

Tot slot heb ik nog wat laatste vragen.

→ Reactie vragen op stelling, bijvoorbeeld:

Op het symposium van de Stichting voor Gedeeld Autogebruik, waar ik u heb ontmoet, werd door iemand de volgende stelling geponeerd: "auto's zijn een bundeling van paardenkrachten, maar ze worden bestuurd

door ezels”. In deze uitspraak waren de “ezels” iedereen die niet aan autodelen doet. Zou u kort op deze stelling willen reageren?

Of: Soms wordt er wel eens door mensen gezegd: “Mensen zijn liever lui dan moe”. In hoeverre speelt dit gezegde hier, volgens u, een rol bij het wel of niet gebruik van de fiets door mensen?

(een serieuze reactie is gewenst!)

→ Stel, iemand, bijvoorbeeld uw buurman, vraagt aan u hoe hij, vanuit het oogpunt van duurzaamheid, zich nu het beste kan verplaatsen. Welke adviezen geeft u deze man dan?

→ Wilt u nog iets kwijt waar ik niet naar gevraagd heb?

→ Kan u mij nog mensen/organisaties aanraden om ook mee te gaan praten om een beter beeld te krijgen over autodelen en andere vormen van verduurzaming van mobiliteit?

Hiermee zijn we gekomen aan het eind van het interview. Ik wil u graag heel hartelijk **bedanken** voor uw medewerking. Misschien bel ik u in een latere fase van het onderzoek nog op met **extra vragen**, mag dat? Anders informeer ik u over uitkomsten –een samenvatting van het verslag wordt toegestuurd.

NB: Na ieder antwoord:

- *Is het antwoord volledig genoeg?? → doorvragen!!*
- *Wat is uw inziens het belangrijkste??*
- *Samenvatten en bevestiging vragen*
- *Wilt u daar nog iets aan toe voegen?*

