



Niet te snel willen en oog hebben voor weerstanden

## NAAR DUURZAAM VERVOER: APPELEER AAN ZWAKTES

Veel gemeenten willen nog een stap verder gaan dan de Europese klimaat- en milieuoambities en voor 2050 energie- of klimaatneutraal worden. Dat betekent in alle gevallen dat alle registers open moeten. Achter de schermen gebeurt al veel als het gaat om: mobiliteit voorkomen, verplaatsingen efficiënter organiseren en 'schonere' voertuigen introduceren. Maar hoe zit het met de gebruikers? Zijn zij klaar voor de werkelijke transitie naar duurzaam vervoer?

GERARD TERTOOLEN EN FRANS GOMMERS, XTNT / JURGEN DE HAAN, KPVV

ekend is dat, zolang vooroordelen, emoties, gewoonten en sociale vergelijking de bovenaan voeren, 'overtuigen' een weinig kansrijke strategie is. En dat is bij duurzaam vervoer nogal eens het geval.

Mensen accepteren en omarmen nieuwe dingen zelden onmiddellijk na introductie. Door het acceptatieproces in zo'n geval te forceren, creëer je zo goed als zeker een mislukking. Hoe dan wel? In opdracht van KpVV is een stappenplan ontwikkeld dat houvast biedt voor overheden (in het bijzonder gemeenten) om op een constructieve en succesvolle manier bij te dragen aan de transitie naar duurzaam vervoer.

Het stappenplan bestaat uit 6 stappen:

**1 Stel specifieke, lokaal georiënteerde en haalbare doelen.** Slechte luchtkwaliteit speelt bijvoorbeeld in de ene gemeente wel en in de

andere minder. Let er ook op dat duurzame mobiliteit bij meerdere sectoren een doel kan zijn. Zo stelt Noord-Brabant veel interesse in schone voertuigen omdat de automotive sector er een belangrijke rol speelt. En stimuleert Leeuwarden schone voertuigen omdat ze hiermee de boeren kunnen helpen (leveranciers van groen gas). Het betrekken van andere sectoren bij de transitie, vergroot het draagvlak voor duurzame mobiliteit.

Resultaat: realistische lokale visie op haalbare doelen.

**2 Kies een of meer uniforme doelgroepen die openstaan of geïnteresseerd zijn in de vernieuwingen.** Probeer hun aandacht te trekken, interesse en nieuwsgierigheid op te wekken, alvorens het gedrag te beïnvloeden en zorg voor tevreden klanten!

Resultaat: zicht op bij welke groepen verandering mogelijk is en op de aangrijpingspunten hiervoor.

**3 Beschrijf aan de hand van stap 2 gedetailleerd het gewenste gedrag.** Bijvoorbeeld: vijf organisaties gebruiken binnen één jaar 200 elektrische fietsen of 50 elektrische auto's. Resultaat: een 'SMART' formulering van het eindresultaat.

**4 Bepaal maatregelen aan de hand van de voorgaande stappen.** Kies bijvoorbeeld financiële maatregelen als de doelgroep daar gevoelig voor is of gebruik gezondheid of het milieu daar waar het aanslaat.

Resultaat: een werkzaam maatregelenpakket.

**5 Creëer verbondenheid met de boodschap en wederzijds vertrouwen tussen de partijen die deelnemen aan de transitie.** En let erop dat transparantie en gelijkgezindheid (partijen die veel op jou lijken, worden eerder vertrouwd) de meest positieve gevoelens oproepen.

Resultaat: een doordacht communicatieplan.

**6 Evalueer het proces en sta open voor verbeteringen.** Een transitie betekent een koers waarbij het proces zich primair richt op het opdoen van kennis en ervaringen om in een volgende fase weer een stap verder te komen.

Resultaat: bouwstenen voor toekomstige activiteiten en maatregelen in een nieuwe fase van het transitieproces.

Samenvattend: de transitie begint vorm te krijgen bij de aanbieders van slimme mobiliteit. Zaak is nu dat zij oog krijgen voor de positie die burgers innemen. Het stappenplan kan hierbij helpen. ←

**i** Op [www.verkeerskunde.nl/transitie](http://www.verkeerskunde.nl/transitie) vindt u de integrale versie van dit artikel met twee praktijkvoorbeelden