

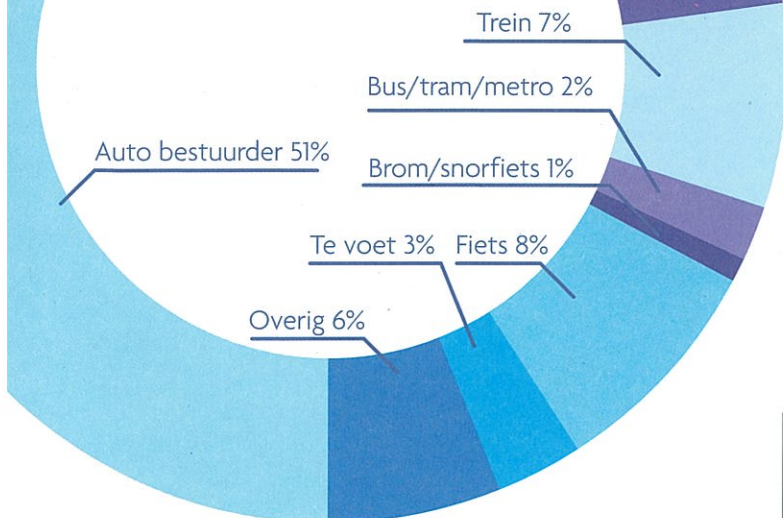


Iedereen aan de elektrische auto?

tekst Annemieke van Ramshorst fotografie Maarten Corbijn

De techniek rondom duurzame mobiliteit en CO₂-reductie ontwikkelt zich in rap tempo.² Maar het gebruik van bijvoorbeeld elektrische auto's blijft nog achter. Hoewel de voordelen bekend zijn, stappen automobilisten nog niet massaal over op een elektrische of hybride auto.

2012 Verdeling mobiliteit per vervoerswijze in Nederland



Bron: Duurzaamheidsmonitor 2013

Waarom is het zo lastig om het gedrag van automobilisten te veranderen? Verkeerspsycholoog Gerard Tertoolen: "Mensen houden niet van veranderingen. Ze zijn bang om dingen kwijt te raken en vinden zekerheid belangrijker dan eventuele voordelen van het nieuwe gedrag." Waarom willen mensen hun auto niet vervuilen voor het openbaar vervoer? En waarom gaan ze niet wat vaker op de fiets naar het werk? Dat is tenslotte gezonder én goedkoper. Als verkeerspsycholoog en adviseur houdt Gerard Tertoolen zich dagelijks bezig met dit soort vraagstukken. "Mensen voelen van nature angst voor veranderingen. Daarom zullen ze meteen in de verdediging schieten. Om hun mobiliteitsgedrag te veranderen, moet je eerst inzicht hebben in dit gedrag. Het is belangrijk om alle mogelijke motieven die mensen voor de gedragsverandering kunnen hebben én de weerstanden om hun gedrag juist niet te veranderen, op een rijtje te zetten."

Financiële vergoeding als extra zetje

Een van de acties om duurzame mobiliteit te stimuleren, is hier een financiële vergoeding tegenover zetten. Automobilisten ontvangen bijvoorbeeld een vergoeding als zij vaker buiten de spits of met een ander vervoersmiddel dan de auto reizen. Tertoolen: "Zo'n vergoeding kan net dat extra zetje geven, maar automobilisten moeten dan wel de noodzaak van de verandering inzien. De vergoeding moet opwegen tegen de flexibiliteit en controle die ze moeten loslaten. Voor een paar euro per maand willen de meeste automobilisten zich echt niet overleveren aan de grilligheid van treinen. De meeste mensen stappen ook niet zomaar over naar een andere energieleverancier, ook al is die goedkoper." Hoe kun je mensen dan wel aanzetten tot nieuw gedrag? "Probeer inzicht te krijgen in hun intrinsieke motieven", zegt Tertoolen. "Die zijn de sleutel naar effectieve gedragsverandering. 'Beter voor het milieu' kan een intrinsiek motief zijn voor duurzame mobiliteit, maar let wel: het milieu is bijna nooit een doorslaggevende reden voor gedragsverandering. Aanzienlijk financieel voordeel en sociale druk spelen vaak een belangrijkere rol."

Geitenwollensokkenimago elektrische auto verdwijnt

Ook de introductie van duurzaam vervoer, zoals elektrische en hybride auto's, stuit op veel weerstand. Denk aan 'de actieradius is te laag en er zijn te weinig oplaadmogelijkheden', 'elektrische auto's zijn voor alternatievelingen' en 'elektrische auto's zijn lelijk'. Tertoolen: "De auto is nu eenmaal niet alleen een functioneel gebruiksartikel, maar ook nog steeds een statussymbool (zie pagina 23). Het is de crux om weerstanden tegen elektrische auto's in beeld te brengen en waar mogelijk weg te nemen. Bijvoorbeeld door extra oplaadpalen te plaatsen." Tertoolen benadrukt wel dat het plaatsen van oplaadpalen uitsluitend helpt als mensen de aanschaf van een elektrische auto al overwogen. "Alleen



Cognitieve dissonantie: keuzes verantwoord

Cognitieve dissonantie is een onplezierig gevoel dat optreedt als dingen die mensen denken en doen niet met elkaar in overeenstemming zijn. Voorbeeld: je wilt graag gezond eten maar hebt zo'n zin in die hamburger. Je weet dat je best wel een keer met de trein zou kunnen, maar hebt geen zin om je auto te laten staan. Nu zitten we als mens zo in elkaar dat we die vervelende spanning, die dissonantie meteen elimineren. 'Hamburgers zijn helemaal niet zo ongezond, heb ik laatst nog gelezen', 'de trein zou kunnen, als ze maar eens een keer op tijd reden!'. Dit gedrag uit zich ook in het verkeer. Mensen gedragen zich op een bepaalde manier die ze bevalt. Vervolgens zijn ze heel creatief in het aanpassen en verdedigen van meningen die aansluiten bij het gedrag: 'Ik zit elke dag in de auto en dus is dit de snelste, gemakkelijkste en meest prettige manier om te reizen.'

“Beter voor het milieu’ kan een intrinsiek motief zijn voor duurzame mobiliteit, maar let wel: het milieu is bijna nooit een doorslaggevende reden voor gedragsverandering’

weerstand wegnemen, is onvoldoende.” Ondanks alle opstartproblemen zit de verkoop van elektrische, en met name hybride auto's nu wel in de lift. “Je merkt dat het geitenwollensokkenimago ervan verdwijnt. Mensen realiseren zich dat de benzineauto niet altijd blijft.” Veel autogebruikers gaan nu overstag vanwege het financiële voordeel. Want tot eind 2014 is de bijtelling voor elektrische leaseauto's 4 procent. Het financieel voordeel is in dit geval blijkbaar hoog genoeg om weerstanden tegen elektrisch rijden weg te nemen.

Verlies weegt zwaarder dan winst

Aandachtspunt is wel dat veel automobilisten een hybride auto alléén uit financiële overwegingen aanschaffen. Onafhankelijk onderzoeksbureau CE bracht vorig jaar in kaart hoe hybride auto's en hun bestuurders presteren. Het bleek dat semi-elektrische rijders te veel op benzine rijden en hun auto te weinig opladen. Semi-elektrische auto's kunnen heel zuinig rijden, maar dan moet de bestuurder natuurlijk wel z'n gedrag aanpassen. Gelukkig richten autofabrikanten zich ook steeds meer op die gedragscomponent. Zo laat de nieuwe Ford Focus Electric subtiel weten wanneer je als bestuurder te snel accelereert, wat een negatieve invloed heeft op de actieradius van een elektrische auto. CE pleit naar aanleiding van het onderzoek voor financiële prikkels, zoals het invoeren van een benzine-

budget voor leaserijders. Tertoolen betwijfelt of dat werkt. “Je kunt leaserijders ook enorm tegen je in het harnas jagen als je ze hun volledige reiskostenvergoeding afneemt. Het gevoel van iets verliezen, weegt mentaal zwaarder dan een kans op winst van gelijke omvang.”

Promoot de elektrische auto realistisch

Hoe krijgen we mensen dan écht aan het duurzaam rijden? Tertoolen is van mening dat elektrisch vervoer momenteel niet op de goede manier wordt gepromoot. “We moeten ons meer richten op de juiste doelgroep. Een elektrische auto is handig voor mensen in de stad, maar voor vertegenwoordigers is het natuurlijk hartstikke irritant als het ding er non-stop mee ophoudt. Het is dus belangrijk om een goed beeld te krijgen van je doelgroep en van de motieven en weerstanden op het gebied van elektrisch rijden.” Hetzelfde gold volgens Tertoolen bij de promotie van de e-bike. Heel lang werd de e-bike met oude mensen geassocieerd, maar jongeren tonen nu ook steeds meer interesse. “Dat dwing je niet af met een hippe campagne. Er is vooral geduld bij de beleidsmakers nodig, omdat diverse doelgroepen hun eigen ervaringen moeten opdoen.” Het advies van Tertoolen is dan ook: Promoot elektrisch rijden realistisch en voer het druppelsgewijs in. Voor duurzame mobiliteit is nu eenmaal een lange adem nodig.” ◀



Over Gerard Tertoolen

Verkeerspsycholoog Gerard Tertoolen benadert mobiliteitsvraagstukken vanuit de psychologie. Hij inspireert en traint professionals vanuit zijn eigen bedrijf 'De Verkeerspsycholoog GTI' en is daarnaast als adviseur verbonden aan adviesbureau XTNT, Experts in Traffic and Transport. Tertoolen promoveerde in 1994 aan de Universiteit Utrecht op de raakvlakken tussen psychologie en mobiliteit. Daarna bouwde hij verder aan de mogelijkheden die de psychologie biedt voor het mobiliteitsbeleid in dienst van het ministerie van Infrastructuur en Milieu (toen nog Verkeer en Waterstaat). In die periode adviseerde hij binnen veel grote projecten, variërend van zeer geslaagde programma's als het Fileplan Rotterdam tot maatschappelijk gevoelige maatregelen als Rekeningrijden. In oktober 2013 richtte Tertoolen zijn bedrijf 'De Verkeerspsycholoog GTI' op. Naast het advieswerk voor XTNT wil hij hiermee een blijvend forum creëren voor verkeerspsychologie.

www.deverkeerspsycholoog.nl



Ook de nieuwe generatie wil een auto

Generaties lang was de auto een belangrijk statussymbool. Wie een dure auto had, was automatisch succesvol. Maar dit lijkt steeds minder te worden, vooral onder de jonge generatie. Jongeren van nu hechten minder waarde aan autobezit. De auto is slechts een middel om van A naar B te komen. Toch? Nee, Tertoolen is het hier niet mee eens: “Die teruglopende interesse in autobezit zien we alleen bij een kleine elitegroep binnen onze samenleving. Jongeren die midden in Amsterdam wonen en voor wie een auto hoge kosten en weinig gemak oplevert, hoeven inderdaad geen eigen auto. Maar op het platteland en onder allochtonen neemt het autobezit ook onder de nieuwe generatie nog steeds toe.” Wel stipt Tertoolen aan dat de nieuwe generatie per definitie met nieuwe ontwikkelingen opgroeit, en daardoor minder huiverig is voor veranderingen.