

Van bewustwording naar gedragsverandering

Verslag bijeenkomst 3 februari 2020

Wat kunnen de provincie en de gemeentes in Zuid-Holland in 2020 doen aan verkeersveiligheid? En vooral: hoe kunnen we dit jaar écht het gedrag van de weggebruikers veranderen? Daarover ging de bijeenkomst 'Van bewustwording naar gedragsverandering' op 3 februari 2020 in Brasserie Southwood in Den Haag.

Van bewustwording naar gedragsverandering

Na de inloop met belegde broodjes trapte Jeroen Disco van ROV Zuid-Holland de middag af. Hij gaf het woord aan Stijn de Vries van [Dijksterhuis & Van Baaren](#) (D&B), een bureau dat is gespecialiseerd in gedragsverandering. Zonder gedragsverandering komen we niet vooruit, zo begint Stijn zijn bijdrage. We weten veel over de mens en wat hij waarom doet, maar in de praktijk gebruiken we die kennis nog niet veel. Terwijl we die kennis goed kunnen gebruiken om gedrag te veranderen. We weten bijvoorbeeld dat we als mensen niet de mogelijkheid hebben om alle informatie die op ons afkomt te verwerken. Dat laat hij zien met het filmpje met de [Skoda Attention Test](#). Zonder dat je het doorhebt verandert in dit filmpje de hele straat voor je ogen. De huizen krijgen een andere kleur, de scooter verandert in een fiets. We handelen (gelukkig) ook maar 5% bewust. Gedrag is dus psychologie. Gedrag is niet altijd rationeel, maar wel voorspelbaar. Zo is te voorspellen dat we negatieve informatie sneller zien dan positieve. In een veld met allemaal positieve smileys valt die ene negatieve smiley sneller op dan andersom. In een beoordelingsgesprek zijn het juist de negatieve dingen die je onthoudt. Daarmee komen we vooruit.



Maar veranderen, dat willen we niet altijd. Interventies leiden niet altijd tot het gewenste gedrag en we vallen vaak terug in oude gewoontes. Wat moet er dan gebeuren om gedrag wél te veranderen? De belangrijkste stap is het analyseren van de drijfveren van de doelgroep, zodat je daar je interventie op aan kan laten sluiten. Eén van de valkuilen die D&B vaak tegenkomt bij bewustwordingsinterventies is dat veel interventies belerend zijn, wat juist de tegenovergestelde reactie bewerkstelligt. Wees dus niet belerend, maar laat mensen zichzelf overtuigen waarom ze bepaald gedrag zouden moeten vertonen (self-persuasion). Daarnaast is er een negatieve sociale norm. Als je weet dat 90% appt achter het stuur, dan is dat blijkbaar de norm en doet iedereen dat. Draai dat om (reframe het): laat weten dat 100% van aanwezigen bij de lezing het gevaarlijk vindt om te appen achter het stuur. Zo laat je zien dat iedereen achter het gewenste gedrag staat. De derde valkuil is dat er vaak een gat is tussen intentie en gedrag. Men wil het gedrag wel verbeteren, maar doet het niet. Om mensen aan het gedrag dat ze willen vertonen te herinneren zet je prompts in, zoals een sleutelhanger.

Met case studies laat Stijn zien hoe je deze adviezen in de praktijk kan brengen. Zet bijvoorbeeld een verkeersbord neer als prompt, vraag aan de weggebruiker of hij óók (net als anderen) zijn hand uitsteekt of stopt voor het zebrapad. Een persoonlijke fear-appeal kan ook helpen: jij kan

Van bewustwording naar gedragsverandering

Verslag bijeenkomst 3 februari 2020

geschept worden door een auto. Het is belangrijk om wel een handelingsperspectief aan zo'n fear-appeal te koppelen.

Een ander idee is ogen te laten zien, die geven mensen het gevoel dat ze bekeken worden. In de case studies hadden deze interventies zeker effect. Zo steekt nu 31% van de fietsers in Breda zijn hand uit in plaats van 7%. Kortom, kijk naar de drijfveren van de doelgroep, sluit daar de interventie op aan en, niet te vergeten, toets de effectiviteit.

Meer weten? Stijn is te bereiken op het mailadres stijn@dbgedrag.nl

Oversteekhelden

Na deze wijze woorden pitchte Tinja Kamp van [KR Communicatie](#) de campagne [Oversteekhelden](#). Deze campagne is in 2018 gestart in de regio Drechtsteden en gaat ook dit jaar weer verder. Basisschoolleerlingen gaan, gehuld in heldenpakjes, in gesprek met automobilisten (ouders) rond hun school. De leerlingen halen de automobilist over om ook Oversteekheld te worden. Als bewijs krijgt de automobilist een sticker voor op de voorruit en een flyer met meer informatie over de campagne. Hier wordt de fear-then-relieve-techniek toegepast: de automobilist wordt staande gehouden door een agent (fear) en krijgen vervolgens positieve feedback van de kinderen (relieve). De campagne Oversteekhelden richt zich op de grootste risicogroep in Zuid-Holland: de fietser, bromfietser en voetganger op 50 km/u-wegen. De cijfers over het effect zijn nog niet bekend, maar in Dordrecht zijn sindsdien geen incidenten meer geweest! De campagne Oversteekhelden is nu alleen nog actief in de regio Drechtsteden, maar kan natuurlijk in elke gemeente worden ingezet. Voor meer informatie: tinja@krcommunicatie.nl.



PEER Drive Clean

Arjen Clijnk van [Responsible Young Drivers](#) (RYD) pitchte de [PEER Drive Clean](#) en de vernieuwing van dit project ten behoeve van jonge brommerrijders.

Het is een project waarbij teamleden (jongeren) van RYD de theorieles op een rijtschool voor een uurtje overnemen.

Tijdens deze les hebben ze het met de leerlingen over alcohol en drugs in het verkeer, waarbij de focus ligt op brommerrijders. Met bijvoorbeeld alcoholbrillen ervaren ze hoe het is om onder invloed op de brommer te zitten.

Jongeren gaan dus in gesprek met jongeren, peer-to-peer. RYD is momenteel bezig met het doorontwikkelen van het project. Zo willen ze bij het halen van het brommerrijbewijs de jongeren in een brief uitnodigen voor de cursus. PEER Drive Clean wordt momenteel vooral bij rijtscholen op locatie ingezet, maar kan bijvoorbeeld ook in een buurtcentrum.

Meer weten? arjen@RYD.nl



Van bewustwording naar gedragsverandering

Verslag bijeenkomst 3 februari 2020

Solar Safety

[ANDC](#) combineert gedragsinzichten met ontwerp en productontwikkeling om zo te komen tot interventies. Ron Ghijssen vertelt ons over één van hun producten: [Solar Safety](#) (zie de link voor de brochure). Dat is een zelfvoorzienend LED-verlicht verkeersbord waarop je elk gewenst beeld kunt tonen. Het laadt zich op met zonne-energie en is op elke gewenste locatie te plaatsen.

Solar Safety is een mooi antwoord op de vraag hoe we in het schemer/donker met kwetsbare doelgroepen in het verkeer kunnen communiceren. Want door op het juiste moment op de juiste locatie de communicatieprikkel (cue) te bieden, activeer je kennis en roep je associaties op in het geheugen. Dat leidt tot gewenst gedrag en dus tot gedragsverandering. Solar Safety is ingezet bij het veels te brede fietspad bij station Rotterdam Centraal. Het scherm staat bij het zebrapad waar fietsers niet stoppen voor overstekende voetgangers, maar dat wel zouden moeten. De welbekende Rotterdammer John de Wolf maant de fietsers tot stoppen ('Ho ho, rustig aan, voetgangers gaan voor'). En inderdaad, het helpt: nu krijgt bijna 50% van de voetgangers voorrang, in plaats van bijna 30%. In Nijmegen wordt er inmiddels meer gefietst met fietsverlichting dankzij de Solar Safety. En het wordt nog ingezet voor de MONO-campagne. Maar dit is niet het enige succesvolle product van ANDC. De ['social signing'](#) van de spelende kinderen op de straat zorgt voor een structureel lagere snelheid van automobilisten op een 30 km/u-weg. Meer informatie is op te vragen bij ron@andc.nl.



Campagnekalender 2020

Dit jaar staan de volgende campagnes op de agenda:

december 2019 - maart 2020:	Bob wintercampagne
maart - april:	MONO
mei - juni:	Snelheid
juli - augustus:	Bob zomercampagne
september - december:	Bob in de Sportkantine zuidelijk deel van Zuid-Holland
september - november:	MONO
oktober - december:	Fietsverlichting
december - januari 2021:	Bob wintercampagne
derde week september:	Themaweek 'Maak een punt van nul' Schoolbrengweek



Van bewustwording naar gedragsverandering

Verslag bijeenkomst 3 februari 2020

Rondje ROV

Ontwikkelingen SCHOOL op SEEF: In het tweede kwartaal wordt de nieuwe site opgeleverd. Daarnaast komt er een stagiair die het programma gaat onderzoeken en gaat D&B aan de slag met onderzoek naar de Schoolbrengweek. De inzet is met de Schoolbrengweek een meer structureel effect te bereiken.

Ontwikkelingen TotallyTraffic: TotallyTraffic bestaat 10 jaar en dat wordt gevierd op 15 april in Dordrecht. Met het programma zijn in 2019 ruim 36.000 leerlingen bereikt op in totaal 153 scholen.

Doortrappen: In samenwerking met gemeentes is in diverse pilots kennis ontwikkeld over succesvolle inzet op fietsveiligheid voor senioren. Het is de bedoeling dat het programma nu in alle gemeentes wordt doorgevoerd. Meer informatie: rovzh.nl/doortrappen

Ontwikkeling aanpak sportvereniging en verkeer: Hiervoor komt een stagiair in dienst bij ROV Zuid-Holland die onderzoek gaat doen naar op welke manier sportverenigingen gebruikt kunnen worden om verkeersveiligheidsbewustzijn te vergroten. Tijdens de ambassadeursbijeenkomst op 14 februari worden nieuwe partners bekend gemaakt.