

MOBILITEIT

VOOR

EN DOOR

IEDEREEN



Voorwoord

Ons werkveld verandert. Mobiliteit gaat niet meer alleen over infrastructuur of doorstroming, maar gaat steeds meer over de gebruikers van ons mobiliteitssysteem. De vraag “Voor wie doen we het eigenlijk?” wordt steeds belangrijker. Participatie, co-creatie en onderzoek onder inwoners of reizigers maken een steeds groter onderdeel uit van ons werk.

Maar hoe doen we dat nu slim? Hoe organiseren we Mobiliteit voor én door iedereen? Daar hebben we zelf natuurlijk ideeën over. Maar nog beter kunnen we het de gebruikers zelf vragen. En dat hebben we gedaan. Practice what you preach, toch?

We stelden 1.500 mensen vragen over hoe zij tegen ons werkveld aankijken: wat is in Nederland het grootste probleem als het gaat om mobiliteit? Welke problemen ervaar je zelf? Welk probleem moeten we als eerste oplossen? Wil je ons daar een beetje bij helpen, en zo ja: hoe?

De resultaten uit deze peiling hebben ons veel inzichten gegeven. Ook omdat we ze verrijkten met openbare CBS-data en onze dataspecialisten er verschillende analyses op loslieten. Want daar gaat het uiteindelijk om: door middel van data komen tot inzichten die je verder brengen.

In dit magazine lees je een aantal van de meest opvallende resultaten, verdeeld over verschillende thema's. Wij zijn trots op het resultaat! En we hopen dat jij er ook relevante inzichten uit haalt. Maar vooral hopen we dat het magazine je inspireert om óók eens wat vaker de vraag te stellen: “Voor wie doen we het eigenlijk?”.

Voor hulp bij het beantwoorden van die vraag weet je ons te vinden.

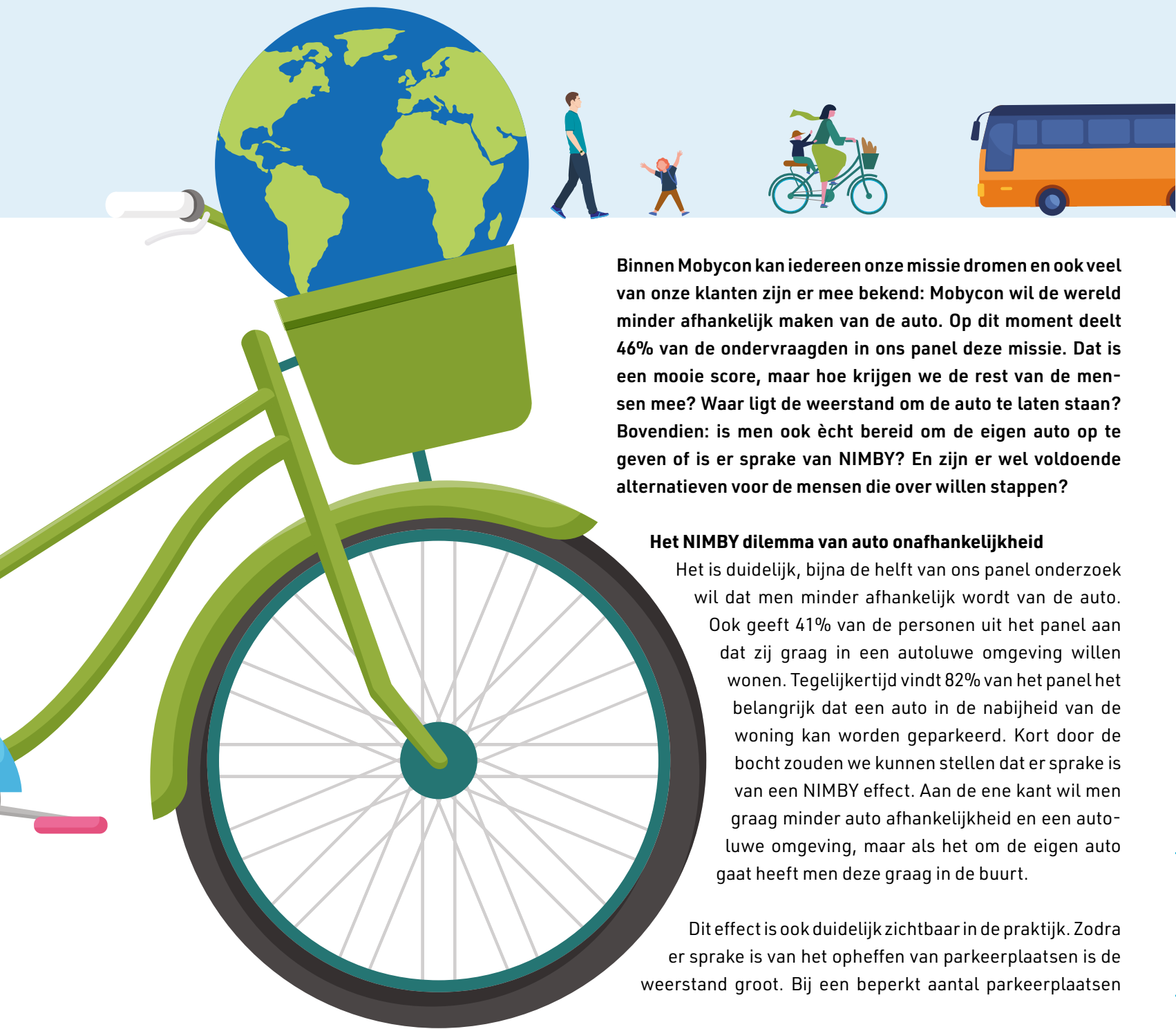
Veel leesplezier!

Johan Diepens, directeur
Martijn van de Leur, commercieel directeur



De wereld minder afhankelijk maken van de auto,

maar hoe krijgen we de wereld mee?



Binnen Mobycon kan iedereen onze missie dromen en ook veel van onze klanten zijn er mee bekend: Mobycon wil de wereld minder afhankelijk maken van de auto. Op dit moment deelt 46% van de ondervraagden in ons panel deze missie. Dat is een mooie score, maar hoe krijgen we de rest van de mensen mee? Waar ligt de weerstand om de auto te laten staan? Bovendien: is men ook ècht bereid om de eigen auto op te geven of is er sprake van NIMBY? En zijn er wel voldoende alternatieven voor de mensen die over willen stappen?

Het NIMBY dilemma van auto onafhankelijkheid

Het is duidelijk, bijna de helft van ons panel onderzoek wil dat men minder afhankelijk wordt van de auto.

Ook geeft 41% van de personen uit het panel aan dat zij graag in een autoluwe omgeving willen wonen. Tegelijkertijd vindt 82% van het panel het belangrijk dat een auto in de nabijheid van de woning kan worden geparkeerd. Kort door de bocht zouden we kunnen stellen dat er sprake is van een NIMBY effect. Aan de ene kant wil men graag minder auto afhankelijkheid en een autoluwe omgeving, maar als het om de eigen auto gaat heeft men deze graag in de buurt.

Dit effect is ook duidelijk zichtbaar in de praktijk. Zodra er sprake is van het opheffen van parkeerplaatsen is de weerstand groot. Bij een beperkt aantal parkeerplaatsen

zoekt men omwegen en ontstaat er een strijd voor een plekje voor de auto. In verschillende steden worden woontorens en woonwijken ontwikkeld met lagere parkeernormen. Deze locaties zitten in de buurt van ov-knooppunten nabij het centrum of worden voorzien van een hub met diverse (deel)-mobiliteitsoplossingen. Kortom, er lijken voldoende alternatieven. Toch hebben veel toekomstige bewoners de wens om een of meerdere auto's mee te nemen naar de nieuwe woning.

Voldoen de alternatieven aan de wens?

Het zou ook kunnen dat men de auto in de buurt wil houden vanwege een gebrek aan alternatieven die de auto kunnen vervangen. Iedere andere vorm van mobiliteit heeft eigen voor- en nadelen ten opzichte van het gebruik van de privéauto. In het openbaar vervoer heeft de reiziger tijd om te werken of een dutje te doen, maar het brengt de gebruiker niet van deur-tot-deur. Bovendien geeft ongeveer tweederde (65%) van ons panel aan dat de hoge kosten van het ov één van de grootste uitdagingen is binnen de mobiliteit. Deelmobiliteit biedt kansen, maar op dit moment is het aanbod nog beperkt en blijven de kansen grotendeels onbenut. Uiteraard zijn er ook actieve vormen van mobiliteit, zoals lopen en fietsen.

In beleid zetten we in op een divers scala aan alternatieven om men uit de auto te krijgen. De gebruiker lijkt voornamelijk op zoek naar een deur-tot-deur oplossing. Inzetten op first- en last mile oplossingen lijkt dus een logische zet. Ook de ontwikkeling van het MaaS concept komt steeds meer van de grond. Al zijn er veel verschillende aanbieders met elk hun eigen verzorgingsgebied, apps, voorwaarden en reserveringssystemen. Meestal gaat het om regionale overheidsinitiatieven

die de markt maar beperkt veroveren. Het lukt ze vooralsnog onvoldoende om aan de ene kant aanbieders aan zich te binden en aan de andere kant de reiziger meerwaarde te bieden en de reiziger te overtuigen. De huidige aanpak lijkt toch nog wat te missen om men te overtuigen voor het alternatief van de auto. Hier is dus nog werk aan de winkel en dat grijpen we bij Mobycon met beide handen aan.

Hoe gaan we verder?

Gaat het dan wel lukken om de wereld minder afhankelijk te maken van de auto? Wij geloven van wel, maar er is nog ruimte voor verbetering in de huidige aanpak. Het alternatief van de auto moet redelijkerwijs in dezelfde mate kunnen voorzien in de behoefte van de eindgebruiker als dat de auto dit doet. Daar zit de crux in veel van de huidige trajecten en projecten in Nederland. We denken vaak vanuit systemen en een netwerk. Als dit op orde is, dan gaat de gebruiker vanzelf overstappen. Vragen we wel voldoende aan de gebruiker wat diegene wil of nodig heeft? Of hetgeen we aanbieden wel voldoet?

In onze visievorming zetten we de eindgebruiker centraal. We proberen zo goed in kaart te brengen waar de behoeftes van de gebruiker liggen. Dit panelonderzoek is weer een stap in de juiste richting en geeft richting aan de uitdagingen voor de toekomst:

- Alternatieven voor de auto aantrekkelijker maken en beter doorontwikkelen
- Innovatieve ontwikkelingen in mobiliteit beter laten aansluiten bij behoeftes van reizigers;
- Inspelen op diverse behoeftes door breed reikende participatieprocessen.

UIT DE VRAGENLIJST:

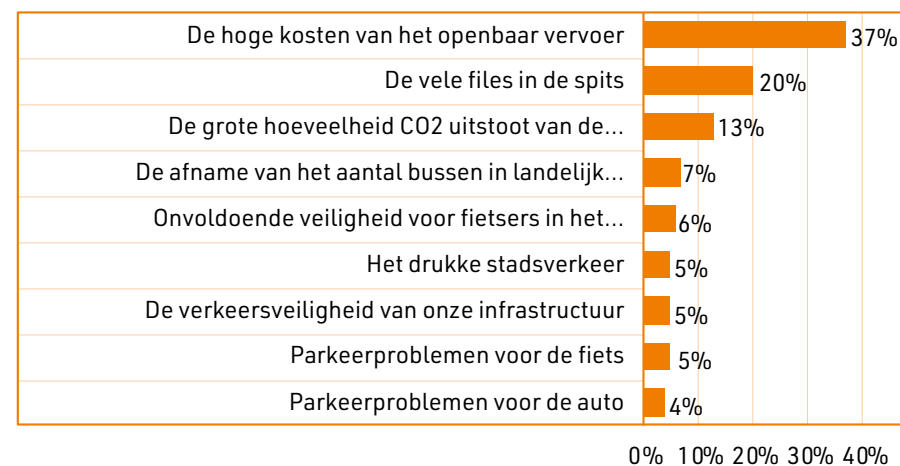
Vraag: Welke van de bovenstaande mobiliteitsproblemen zou wat u betreft het eerste moeten worden opgelost?

Antwoord: *Het auto gebruik. Niet iedereen hoeft iedere dag naar het werk. Zeker niet in de spits, en liefst niet met de auto.*

Betaalbaarheid ov:

De kranten staan de laatste tijd vol met alarmerende berichten over gezinnen die het financieel niet meer redden door inflatie of hoge energiekosten. Dit heeft ook geleid tot een groeiende bezorgdheid over de betaalbaarheid van het openbaar vervoer, en dat terwijl we mensen juist graag meer willen verleiden met het ov te reizen.

Deze bezorgdheid komt ook vanuit ons panelonderzoek duidelijk naar voren. Zowel de prijzen voor het openbaar vervoer als voor benzine en diesel scoren hoog op het gebied van persoonlijke problemen waar men tegenaan loopt. Bovendien worden de hoge kosten van openbaar vervoer als het meest urgente mobiliteitsprobleem beschouwd (zie figuur 1). De vraag is in hoeverre de prijs daadwerkelijk een barrière is om gebruik te maken van het openbaar vervoer. Of dat het met name de prijsperceptie is die men ervan weerhoudt gebruik te maken van het openbaar vervoer.



Figuur 1
Welke van deze mobiliteitsproblemen moet als eerste worden opgelost?
(Gewogen percentages, N=1.574)

Voor deze groep kunnen we stellen dat de prijs van het ov daadwerkelijk een probleem vormt. Wanneer zij geen goede alternatieven voorhanden hebben is de afhankelijkheid van ov bovendien hoog. Mobiliteitsarmoede en kansenongelijkheid liggen dan op de loer. Met de recente prijsstijgingen in het ov (circa 7% voor bus en tram) wordt dit een urgent probleem. Waar het Rijk wel de accijnzen op fossiele brandstoffen en daarmee de autokosten verlaagde, gebeurde er niks op het vlak van openbaar vervoer.

Prijs als probleem

Kijkend naar het panelonderzoek is te zien dat lagere inkomens (minder dan €1.000) het vaakst aangeven de kosten van het openbaar vervoer een uitdaging te vinden. Zowel voor zichzelf (51%) als in het algemeen (74%). Dit is de groep die naar alle verwachting daadwerkelijk problemen ervaart rond de kosten. Ook blijkt dat mensen voor wie de kosten het urgentste persoonlijke probleem is, relatief vaak geen auto bezitten. En dat zij relatief vaker in een stedelijke omgeving wonen, waar het openbaar vervoer over het algemeen een betere dekking geeft. Door de hoge kosten kunnen ze hier misschien niet optimaal gebruik van maken.

In Duitsland werd afgelopen zomer juist het 9 euro treinkaartje geïntroduceerd. Hier bleek dat, waar gewone abonnementen onevenredig veel worden gebruikt door jonge, hoogopgeleide mensen die voltijds werken of studeren, de gebruikers van dit ticket meer aansluiten op de gemiddelde bevolking betreft leeftijd, opleiding, beroep en geslacht¹. En meer mensen met lage inkomens gebruik maakten van deze actie. In Nederland zijn ook diverse pilots rond het aanbieden van goedkoper openbaar vervoer, zoals in Utrecht met gratis ov voor 66-plussers met een krappe beurs². Specifiek voor reizigers met lage inkomens kan dit hun kansen vergroten.

Prijs probleem of perceptie probleem?



Prijs als perceptie

Er is ook een aanzienlijke groep hogere inkomens die de prijs van het openbaar vervoer als grote uitdaging ziet (53% met een inkomen van €5.000 of meer). Het lijkt dat zij de prijs wel kunnen, maar niet willen betalen omdat zij deze als (te) duur ervaren. Bij deze groep spreken we daarom van een prijsperceptie probleem.

Onderzoekers van het Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (KiM) concludeerden in een recent rapport³ al dat verlagen van de ov-tarieven geen effectieve maatregel is om men vaker met het ov te laten reizen in plaats van met de auto. Het leidt volgens de onderzoekers vooral tot extra mobiliteit, doordat men meer gaat reizen en zich minder lopend of met de fiets verplaatst. Effectiever zou zijn om een combinatie van maatregelen in gang te zetten waarmee het autogebruik (in perceptie) minder aantrekkelijk wordt.

Uit onderzoek⁴ blijkt dat circa 62% van de Nederlanders de kosten van de eigen auto onderschat. Zij zien de brandstof als enige kosten, en 'vergeten' daarbij kosten als aanschaf van de auto, parkeerkosten, verzekeringen en onderhoudskosten. Bij het openbaar vervoer reken je per rit af en is de prijs daarmee veel voelbaarder.

Prijsverlaging of alternatieve maatregelen?

Een prijsverlaging vergroot de mogelijkheden van reizigers met lagere inkomens aanzienlijk. Maar de prijsperceptie weerhoudt ook reizigers met hogere inkomens ervan gebruik te maken van het openbaar vervoer. Mobycon ziet op beide fronten potentie, bij voorkeur in combinatie met push-maatregelen voor de automobilititeit. Het resultaat: meer reizigers in het ov en een bijdrage aan een inclusiever, efficiënter en duurzamer mobiliteitssysteem.

¹ <https://railmarket.com/news/business/1142-new-research-the-effects-of-the-9-euro-ticket-on-mobility-behaviour>

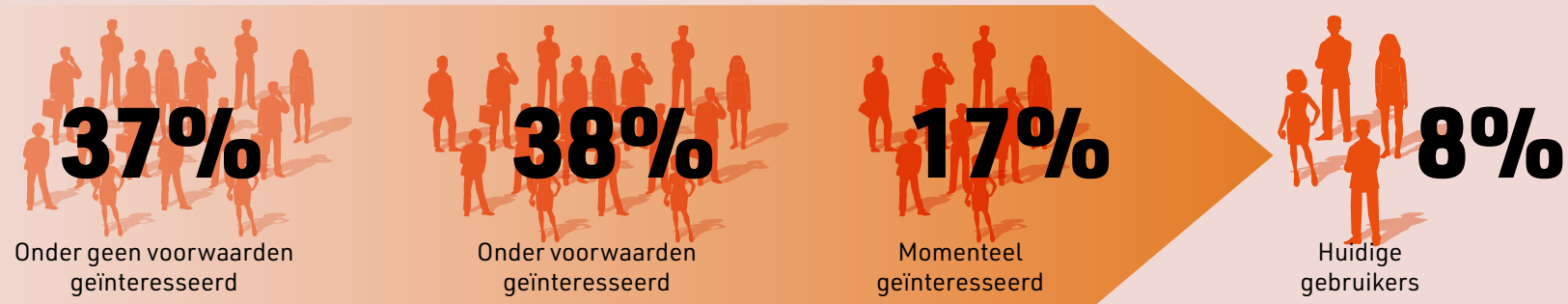
² <https://www.provincie-utrecht.nl/actueel/nieuws/gratis-ov-voor-66-plussers-met-een-krappe-beurs-aanmelden-kan-nog-steeds>

³ KiM (2022). Effecten tariefverlagingen in het ov. Achtergrondrapport.

⁴ MSI-ACI Europe (2022).

Deelmobiliteit:

Deelmobiliteit is een opkomende manier van vervoer in Nederland. Het draagt bij aan de verduurzaming van het mobiliteitssysteem en efficiënt gebruik van de ruimte. Toch heeft een groot deel van de bevolking nog nooit een deelfiets, -scooter of -auto gebruikt. Ook in ons panelonderzoek komt dit naar voren: slechts 8% van de respondenten heeft wel eens gebruik gemaakt van deelmobiliteit.



Figuur 2 Uitsplitsing van respondenten in niet-gebruikers, gebruikers en potentiële gebruikers van deelmobiliteit

Wie is de deelmobiliteit gebruiker?

Zoals verwacht blijkt dit voornamelijk de jonge stedeling. Deze groep heeft met name interesse in de deelscooter, gevolgd door elektrische deelauto en deelfietsen. De belangrijkste voorwaarden zijn zekerheid in beschikbaarheid en bereik binnen loopafstand. De jonge stedeling is voorstander van minder autoafhankelijkheid en ziet hoge reiskosten als een van de grootste uitdagingen binnen mobiliteit. Inspelen op deze groep is belangrijk en er valt ook veel te halen, maar het is belangrijk dat we ons niet verliezen door enkel op deze groep te focussen. Achter deze doelgroep schuilt namelijk nog een groot aandeel aan potentiële deelmobiliteitsgebruikers. In het panelonderzoek gaf maar liefst 55% van de deelnemers aan interesse te hebben in deze vorm van reizen. Er moet verder worden gekeken dan enkel de jonge stedeling als we denken aan deelscooters, -fietsen en -auto's. Wie zijn deze potentiële gebruikers? Wat vinden zij belangrijk? Wat voor reisgedrag vertonen ze? En hoe kunnen we deze interesse omzetten naar het daadwerkelijk gebruiken? Deze vragen zijn belangrijk om het gebruik van deelmobiliteit te vergroten en daarmee de transitie naar duurzame mobiliteit te versnellen.

Wij zetten een eerste stap met ons panelonderzoek. De 55% potentiële gebruikers is op te splitsen in twee groepen, zie figuur 2. Allereerst zijn er mensen die momenteel geïnteresseerd zijn in deelmobiliteit, maar het nog niet gebruiken (17%). De tweede groep (38%) bestaat uit mensen die aangeven geïnteresseerd te zijn, maar alleen onder bepaalde voorwaarden.

Momenteel geïnteresseerden

Als we inzoomen op de eerste groep zijn er een aantal elementen die opvallen. De groep bestaat nog steeds overwegend uit mensen afkomstig uit een stedelijke omgeving, maar in tegenstelling tot de huidige gebruiker zijn het niet alleen mensen uit hoogstedelijke gebieden. Ook in de leeftijdsverdeling zien een grotere spreiding dan bij huidige gebruikers. En het aandeel autobezitters is onder deze doelgroep groter dan onder de huidige gebruikers.

Opvallend voor deze groep is dat zij minder interesse tonen in de deelscooter ten opzichte van de huidige gebruikers van deelmobiliteit. De momenteel geïnteresseerden hebben een voorkeur voor elektrische deelauto's, elektrische deelfietsen en 'reguliere' deelfietsen. De deelscooter staat niet in dit rijtje, al is het de meest opvallende vorm van deelmobiliteit in grote steden: de voertuigen staan overal geparkeerd. Dit leidt regelmatig tot overlast bij niet gebruikers wellicht gevolgd door een negatieve connotatie voor dit voertuig. Inspelen op de juiste voorkeuren per doelgroep is van groot belang om gebruik te vergroten.

Geïnteresseerden onder voorwaarden

De groep 'geïnteresseerden onder voorwaarden' zijn in eerste instantie niet geïnteresseerd in het gebruik van deelmobiliteit, maar geven aan het wel te willen gebruiken onder bepaalde voorwaarden:

niet alleen voor de jonge stedeling



UIT DE VRAGENLIJST:

Vraag: Wat zou voor u een reden zijn om toch over te stappen op deelmobiliteit?

Antwoord: Als het goedkoper zou zijn dan een eigen auto, én als ik ermee op tijd op mijn werk en weer naar huis kan komen met maximaal 15 minuten extra reistijd

- Als men de zekerheid heeft dat er altijd een voertuig beschikbaar is;
- Als er een voertuig binnen 400 meter van de vertreklocatie staat;
- Als het voertuig overal geparkeerd kan worden.

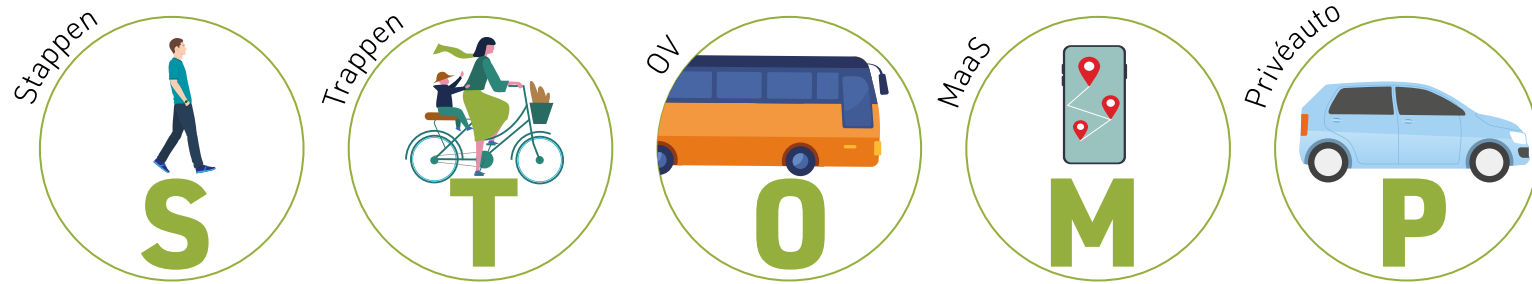
Deze doelgroep kenmerkt zich door een lagere stedelijkheidsgraad dan de vorige doelgroep. Ook zijn de leeftijden bij deze doelgroep meer verspreid. De leeftijdsverdeling komt redelijk overeen met het gemiddelde. Het autobezit onder deze doelgroep is relatief hoog. Van deze doelgroep hebben we geen specifieke voorkeur in voertuigen kunnen achterhalen. Dit biedt interessante haakjes voor vervolgonderzoek: als deze doelgroep onder bepaalde voorwaarden bereid is om gebruik te maken van deelmobiliteit, in welk type deelmobiliteit is deze groep dan het meest geïnteresseerd?

Handvaten voor beleidsmakers en ontwikkelaars

Deze data geven bruikbare inzichten om toe te werken naar doelgroepgericht deelmobiliteitsbeleid of doelgroepgerichte deelmobiliteitsconcepten. Wij pleiten ervoor dat beleidsmakers en ontwikkelaars zich niet alleen blindstaren op de welbekende deelmobiliteitsgebruikers (studenten en yuppies), maar zich realiseren dat de potentiële deelmobiliteitsgebruikers meer divers zijn dan dat. Een stap in de juiste richting is volgens ons om te werken met een lokale aanpak. Zoals eerder beschreven zijn de interesse in voertuigen en voorwaarden per doelgroep verschillend. Door in te spelen op deze voorkeuren met aanvullend lokaal onderzoek en het panelonderzoek als basis zorgen wij voor lokaal passend deelmobiliteitsbeleid.

Doelgroepgerichte loopafstanden naar parkeerplaats:

Parkeerproblematiek is een terugkerend thema in mobiliteitsbeleid. Uit het panel onderzoek blijkt dat 82% van de respondenten een parkeerplaats dicht bij huis (max 200 meter lopen) belangrijk tot zeer belangrijk vindt. Tegelijk ervaart maar 15% een parkeerproblemen en vindt slechts 4% dat deze als eerste van alle mobiliteitsproblemen moet worden opgelost. Parkeren is dus belangrijk, maar voor het grootste deel van de mensen geen probleem.



Wat is een parkeerprobleem?

Een interessante vraag is welke oorzaak dit heeft: is de ruimtelijke ordening in Nederland zo goed op orde dat 'slechts' 15% van de bevolking problemen ervaart bij parkeren als belangrijk onderdeel van de mobiliteit? Of is een parkeersituatie een gegeven, waarin de meerderheid berust, ook als men (af en toe) wat verder moet lopen? Dit laatste geeft interessante kansen voor vernieuwend mobiliteitsbeleid, waarin actieve mobiliteit wordt gestimuleerd. De vraag is dus: wat is een parkeerprobleem, wie bepaalt dit en welke kansen geeft dit voor vernieuwend mobiliteitsbeleid?

Doelgroepgericht loopafstanden

Nieuwbouw van bijvoorbeeld woningen geeft aanleiding om (opnieuw) na te denken over de parkeersituatie. De manier waarop dit gebeurt is vastgelegd in gemeentelijk beleid dat bepaalt hoeveel parkeerplaatsen er bijvoorbeeld per woning

moeten worden gerealiseerd (de parkeernorm). Ook bepaalt dit beleid wat de maximale loopafstand vanaf de nieuwbouw naar deze parkeerplaatsen mag zijn. Het overgrote deel van de gemeentes volgt hierin de landelijke richtlijnen van het CROW, die stellen dat deze maximaal acceptabele loopafstand voor bewoners 100 meter is en voor bezoekers van bewoners 250 meter.

Deze richtlijnen sluiten dus aan bij wat de respondenten aangeven belangrijk te vinden: een parkeerplaats dicht in de buurt. Tegelijk zijn er bestaande situaties in (oude) binnensteden, waarin er simpelweg te weinig ruimte is om te voorzien in de parkeerbehoefte van de bestaande woningen. Mensen die daar wonen weten dat zij iets verder naar hun auto moeten lopen en kunnen hierin berusten. En er is een groep van 18% die dichtbij parkeren niet als (zeer) belangrijk ziet. Nader onderzoek naar de precieze behoeften

kans voor STOMP

Eelco Bos



en voorwaarden aan loopafstanden of naar de mening van bewoners die nu al verder naar hun auto moeten lopen, kan bijdragen aan een meer doelgroepgericht benadering van loopafstanden. Dit sluit beter aan bij de daadwerkelijke parkeerbehoefte en creëert daarmee meer mensgerichte parkeersituaties.

Loopafstanden in mobiliteitsbeleid

Veel gemeenten werken op dit moment aan vernieuwend mobiliteitsbeleid, waarin actieve mobiliteit wordt gestimuleerd

en het bezitten van een eigen auto wordt ontmoedigd. Een concept dat daarbij vaak wordt toegepast is STOMP: eerst Stappen, Trappen (fietsen), Openbaar vervoer, MaaS (deel-mobiliteit) en dan pas de personenauto. De auto mag vanuit dit concept dus best een eindje verderop staan. Wij dagen de gemeenten die met hun mobiliteitsbeleid bezig zijn uit om een stapje verder te gaan in de loopafstanden en deze per doelgroep te laten variëren. Wij denken hierin graag met u mee!

Openbare ruimte:

Projecten voor herontwerpen van de openbare ruimte worden vaak gestart vanuit het oogpunt van verbetering van verkeersveiligheid, het verbeteren van ruimte voor fiets en voetganger en de leefbaarheid van de straat. Maar tijdens participatie bijeenkomsten gaat het voornamelijk om een van de grote zorgen van omwonenden: is er nog wel voldoende parkeermogelijkheid? Dit is vaak conflicterend met het verbeteren van de andere zaken. Wat betekent dit voor de inrichting van de openbare ruimte?

Lage urgentie maar hoge weerstand

In het panelonderzoek geeft een grote meerderheid (82%) aan dat zij een auto parkeerplaats dichtbij huis (binnen 200 meter) belangrijk vinden. Bovendien vindt bijna de helft (44%) van de ondervraagden ook het dichtbij parkeren van een tweede auto belangrijk. Hierbij kan wel de kanttekening worden geplaatst dat slechts 4% van het panel het parkeerprobleem als mobiliteitsprobleem met de hoogste urgentie aanmerkt, zie figuur 3. Het verbeteren van de verkeersveiligheid (gevaarlijk rijgedrag: 13% & onveilige verkeerssituaties: 8%) wordt hoger op de agenda geplaatst door onze panelleden. Ook wordt het percentage personen dat een parkeerprobleem ervaart aanzienlijk lager (15%) als er wordt gevraagd tegen welke persoonlijke problemen men aanloopt.

Toch zien we in de praktijk dat het opheffen van parkeerplaatsen vaak samengaat met veel weerstand. Wie vindt dit dan precies belangrijk en waarom? Bij inloop- en bewonersavonden zien we vaak een select groepje mensen langskomen, vaker ouderen dan (jonge) gezinnen. Bovendien kunnen we ons afvragen of participatiebijeenkomsten niet juist mensen trekken die weerstand ervaren. Logisch: op het moment dat

iets tegenstaat is het makkelijker om mee te praten dan wanneer men tevreden is. Toch is het belangrijker om meer ruimte te maken voor het positieve verhaal: de mogelijkheden die ontstaan bij het opheffen van een aantal parkeerplaatsen in de straat.

Van weerstand naar groen, speelruimte en ruimte voor fiets- en voetganger

Bij Mobycon maken we veel gebruik van participatie om mee te denken over de inrichting van de straat. Ook hier speelt de parkeerproblematiek vaak een grote rol, maar wat nou als we de focus weerleggen? Het positieve verhaal van meer groen in de straat, speelruimte voor kinderen, ruimte voor fiets- en voetganger komt centraal te staan. Als men meer inzicht krijgt in de potentie van een lege parkeerplaats krijgen we ook de mogelijkheid om de verkeersveiligheid in straten daadwerkelijk te verbeteren. Daar waar ons panel prioriteit aan geeft.

Bovendien zien we ook het belang van een zo breed mogelijk participatieproces. Zowel digitale als fysieke methoden moeten worden aangegrepen om zoveel mogelijk mensen te bereiken. Over het algemeen gebruiken we vaak een ontwerpcafé

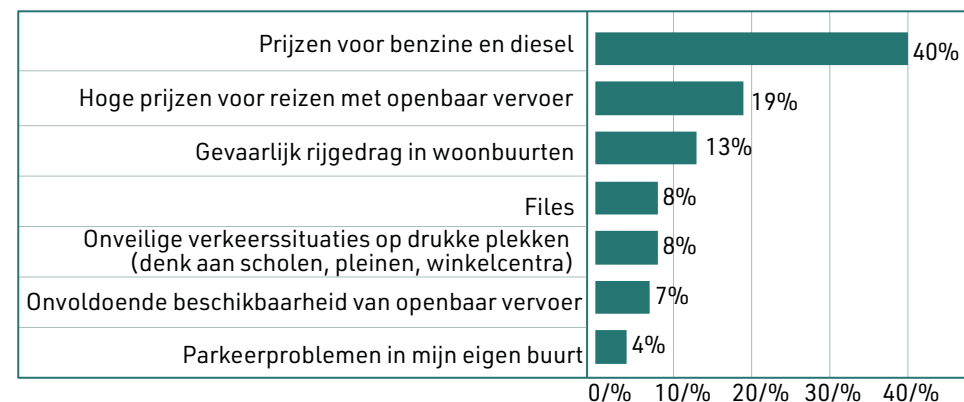
Is men bereid parkeerplaatsen op te geven voor groen, fietser en voetganger?



wanneer we het willen hebben over herinrichting van straten. Hierbij kunnen we een klein groepje betrokkenen mee laten denken. Toch blijkt dat maar een kleine groep respondenten het praatcafé kiezen als meest geschikt om input op te halen (4% van de respondenten). Al kan hierbij de kanttekening worden gemaakt dat een ontwerpcafé voornamelijk werkt met een klein aantal mensen en niet in alle participatietrajecten

passend is. Toch is dit ook een les voor onszelf om scherp te blijven op het gebruiken van diverse methoden om bewoners en belanghebbenden mee te laten denken. Door met een grote groep te ontwerpen kunnen we ook beter in perspectief zien waar wensen liggen voor voetgangers en fietsers en hoe we deze kunnen verenigen met eventuele parkeerproblemen. Mobycon pakt deze uitdaging graag met beide handen aan!

Welke van deze problemen vinden mensen het meest urgent?



Figuur 3: Welke van bovenstaande problemen vindt u het meest urgent? (Gewogen percentages, N=1.574)

Participatie:

Voor wie maken we het nu echt laagdrempelig?



Laagdrempelig is een toverwoord als het gaat om participatie. We maken het laagdrempelig als we de groepen, waarvan we willen dat ze meedoen, direct weten te bereiken én de passende methodes aanbieden. Meestal werken we samen met de gemeente om via de gemeentelijke social media kanalen, de gemeentelijke website of het lokale krantje een bijeenkomst of inspraakmoment te communiceren. Op zich werkt dit prima, er komen zeker bewoners op af. Alleen weten we inmiddels dat hier vooral de *usual suspects* op af komen, tenzij we beter ons best doen. De hamvraag is: voor wie maken we participatie nu echt laagdrempelig? De belanghebbenden of onszelf en de communicatieadviseur?

Diverse wervingsmethoden voor participatie

Differentiatie in aanpak is noodzakelijk om een zo divers mogelijke groep te bereiken. Dat laat ons panelonderzoek zien. Onder ons panel is een persoonlijke brief het meest populaire middel om benaderd te worden, 41% van het panel geeft dit als voorkeur aan, zie figuur 4. Echter zie je bijvoorbeeld dat dit bij de jongere deelnemers (16-25 jaar) van het panelonderzoek dit percentage nog maar op 31% ligt. Ook zien we dat bij oudere deelnemers (65+) een percentage van 27% de voorkeur geeft aan huis-aan-huis bladen, in vergelijking met het totaal van het panel (18%).

Ondanks dat de brief een populair middel is om in de toekomst bewoners en belanghebbenden te bereiken, liggen hier ook obstakels. Het verschilt per opdrachtgever of we makkelijk brieven kunnen versturen. Vanwege de AVG is deze methode

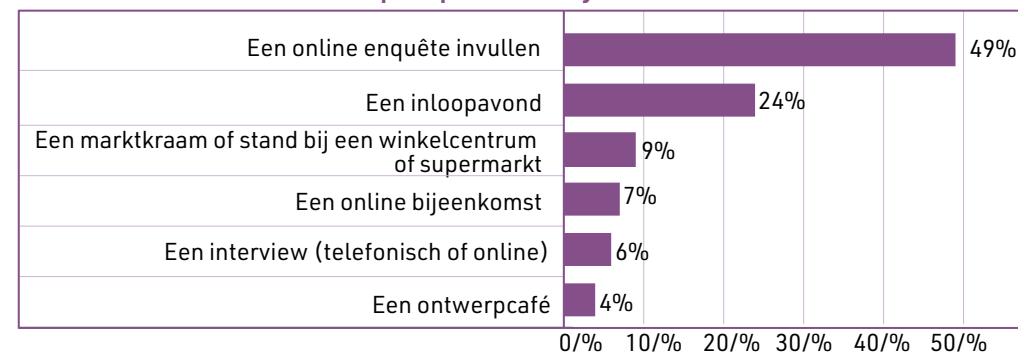
van werving minder populair bij gemeenten, bovendien lopen de kosten snel op. Aan de andere kant zien we dat het op prijs wordt gesteld door inwoners. In het uitzetten van een uitnodiging wordt nog te vaak op automatische piloot gewerkt, een les voor onszelf en onze opdrachtgever.

Er is niet maar één geschikte participatiemethode

Het onderwerp van het project bepaalt mede de passende participatiemethode. Bovendien wordt in het panel onderzoek duidelijk dat de onderwerpen waarover men mee wil denken afhankelijk zijn van schaalniveau. Zo scoort parkeren het hoogst op straatniveau (56%) en relatief hoog op buurtniveau (56%), terwijl dit op gemeentelijk niveau een stuk lager ligt (38%). Een participatietraject ziet er dan ook anders uit op straat- of gemeentelijk niveau.

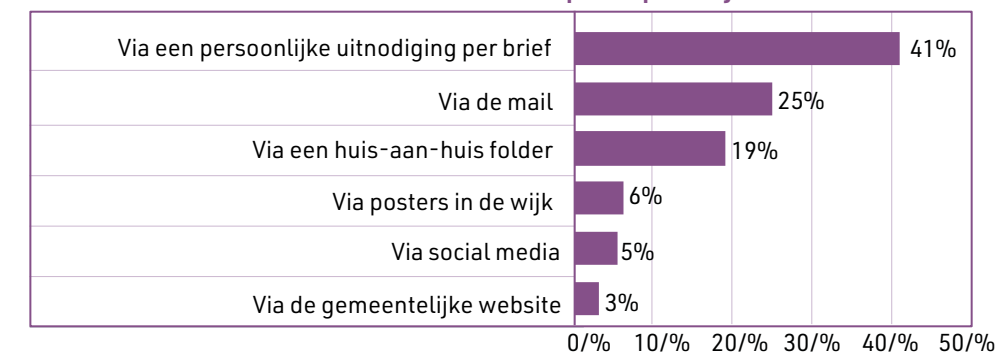


Welke van de onderstaande activiteiten vinden mensen het meest geschikt om input op te halen bij bewoners?



Figuur 4: Welke van de onderstaande activiteiten vindt u het meest geschikt om input op te halen bij inwoners? (Gewogen percentages, N=1.574)

Welke van onderstaande kanalen/middelen vinden mensen het meest geschikt om inwoners te benaderen voor een participatiebijeenkomst?



Figuur 5: Welke van de onderstaande kanalen/middelen zijn volgens u het meest geschikt om inwoners te benaderen voor een participatie bijeenkomst? (Gewogen percentages, N=1.574)



len we welke belanghebbenden op welke manier mogen meedoen en kiezen we welke methoden hierbij passen.

Als we eenmaal aan de slag zijn, putten we uit ons eigen overzicht van wervingsmethoden om de participatie zo succesvol mogelijk te maken. Wanneer we een zo'n breed mogelijke groep willen bereiken, plaatsen we advertenties en QR codes in de openbare ruimte, gebruiken we wijkfolders en lokale kranten of doen we ludieke acties, zoals stoepkrijt op het fietspad. Een belangrijke geleerde les is dat je binnen het gemeentehuis kan 'sneeuwballen' om via de juiste sleutelfiguren contact te krijgen met een specifieke doelgroep. Doorgaans staat de mobiliteitsadviseur verder af van doelgroepen die bijvoorbeeld moeite hebben met reizen. Bovendien weet de adviseur vaak minder over lokale initiatieven. In projecten waar we goede contacten hebben met gebiedsregisseurs of het sociaal domein, komen we makkelijker in contact met de doelgroepen waar we het project voor doen.

Het vinkje van participatie is niet zomaar gezet

De uitkomsten van het panelonderzoek bevestigen voor ons dat we kritisch op onszelf en onze opdrachtgevers moeten blijven. Als we participatie (welke vorm dan ook) serieus willen laten slagen dan moeten we ook tijd en moeite stoppen in de werving.

In ons panel leren we dat bijna de helft (49%) van de respondenten een online enquête aanmerkt als meest geschikte methode om input op te halen, gevolgd door een inloopavond (24%) en een marktkraam (9%), zie figuur 5. Ondanks dat de marktkraam slechts door 9 procent als meest geschikte methode wordt gezien, is dit wellicht de 9 procent die op avonden doordeweeks druk is met sport, kinderen of andere activiteiten. Het belang van verschillende methoden om een passende manier van meepraten voor iedereen te vinden lijkt duidelijk. Bij Mobycon gebruiken we meestal een mix van methoden om participatie voor een groot publiek aantrekkelijk te maken.

De Mobycon Participatiefabriek

De Participatiefabriek is onze standaardaanpak voor het ontwerpen en plannen van een participatieproces. In de eerste fase van een project doen we een krachtenveldanalyse, bepa-

Onderzoeksverantwoording

Hieronder beschrijven we de opzet en uitvoering van het onderzoek.

Vragenlijst

Het onderzoek is uitgevoerd door middel van een online vragenlijst. Deze vragenlijst is opgesteld door Mobycon.

Onderzoekspopulatie

De populatie van dit onderzoek bestaat uit inwoners van Nederland. Een representatieve steekproef van 1.574 inwoners heeft de vragenlijst ingevuld.

Veldwerk online

Het onderzoek is uitgevoerd onder inwoners van Nederland. Voor het werven van respondenten is als eerste gebruik gemaakt van het online access panel van PanelClix. De leden die tot de steekproef behoren, ontvingen een mail van PanelClix met daarin de uitnodiging en een unieke link naar de online enquête. Het onderzoek is gestart op 7 november 2022 en afgesloten op 11 november 2022.

Incentives

Panelleden hebben voor het invullen van de vragenlijst punten gespaard binnen het systeem van PanelClix. Zij kregen voor deze vragenlijst 75 Clix bijgeschreven, omgerekend €0,75 tot €1,25 (afhankelijk van het aantal Clix dat in een transactie wordt verzilverd).

Respons

In totaal telt het onderzoek ruim 1.500 respondenten. De tabellen hieronder bevatten de responscijfers verdeeld naar geslacht en leeftijd. In de analyses is gewogen op leeftijd en geslacht.

Geslacht	Abs
Man	787
Vrouw	787
Totaal	1574

Leeftijd	Abs
16-25 jaar	161
26-35 jaar	310
36-50 jaar	344
51-65 jaar	456
65 jaar - en ouder	297
Zeg ik liever niet	6
Totaal	1574



Contact

Voor een vrijblijvend kopje koffie, een vraag, een verzoek of een uitdaging kun je altijd contact met ons opnemen.

Wij zijn telefonisch bereikbaar op (015) 214 78 99 of per e-mail via info@mobycon.nl.

Uiteraard is het ook mogelijk om rechtstreeks met een van onze adviseurs contact op te nemen.




MOBYCON