

Sociale marketing van verkeersveiligheid

Een beschouwing over toepassingsmogelijkheden van principes uit de sociale marketing voor de verkeersveiligheid, ter gelegenheid van het Nationaal VerkeersVeiligheidscongres NVVC, 4 april 1996, georganiseerd door de ANWB en de SWOV

R-96-11

Drs. R.D. Wittink & dr. Ch. Goldenbeld

Leidschendam, 1996

Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid SWOV

Documentbeschrijving

Rapportnummer: R-96-11
Titel: Sociale marketing van verkeersveiligheid
Ondertitel: Een beschouwing over toepassingsmogelijkheden van principes uit de sociale marketing voor de verkeersveiligheid, ter gelegenheid van het Nationaal VerkeersVeiligheidscongres NVVC, 4 april 1996 in Amsterdam, georganiseerd door de ANWB en de SWOV

Auteur(s): Drs. R.D. Wittink & dr. Ch. Goldenbeld
Onderzoeksmanager: Ir. F.C.M. Wegman
Projectnummer SWOV: 69.078
Opdrachtgever: De totstandkoming van dit rapport is financieel mogelijk gemaakt door de Hoofdafdeling Verkeersveiligheid van Rijkswaterstaat.

Trefwoorden: Accident prevention, attitude (psychol.), behaviour, driver, evaluation (assessment), marketing, modification, motivation, publicity, road user, sociology.

Projectinhoud: In dit rapport wordt betoogd dat sociale marketing-principes kunnen worden toegepast ter bevordering van de verkeersveiligheid: bij educatie en voorlichting, bij wetgeving, bij infrastructurele en bij voertuigmaatregelen. Om de expertise en ervaringen van de sociale marketing volop te benutten, wordt het gebruik van een stappenplan aanbevolen. Vier praktijkvoorbeelden laten zien dat de benadering uit de sociale marketing terug te vinden is in nieuwe vormen van samenwerking ten behoeve van de verkeersveiligheid.

Aantal pagina's: 54 pp.
Prijs: f 22,50
Uitgave: SWOV, Leidschendam, 1996

Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid SWOV
Postbus 1090
2260 BB Leidschendam
Telefoon 070-3209323
Telefax 070-3201261

Samenvatting

‘Marketing’ is een strategie om gedrag te veranderen. ‘Sociale marketing’ is gericht op sociale doeleinden, zoals gezondheid, leefbaarheid en veiligheid. In dit rapport wordt betoogd dat ‘sociale marketing’ een welkom aanvullend middel is om de verkeersveiligheid te bevorderen.

De marketing onderscheidt zich van andere benaderingen door haar oriëntatie op consumenten. Voor de verkeersveiligheid zijn weggebruikers en organisaties die bij het verkeersveiligheidsbeleid kunnen worden betrokken, ‘consumenten’ van het beleid.

De oriëntatie op de consument betekent dat ingespeeld wordt op behoeften en belangen. De wijze waarop consumenten problemen ervaren en veranderingen willen, is mede bepalend voor de ontwikkeling van beleidsmaatregelen. Deze aanpak hoeft geen afbreuk te doen aan de doelstellingen van de verkeersveiligheid. Integendeel, ze biedt meer mogelijkheden om die doelstellingen te realiseren.

Meestal wordt marketing gezien als een instrument om een produkt of dienst aantrekkelijk of acceptabel te maken. Die definiëring geeft echter niet het gehele toepassingsgebied aan. Om te weten wat een aantrekkelijk produkt is, moeten problemen, achtergronden en mogelijke oplossingen door de ogen van de ‘consumenten’ worden bekeken. Marketing heeft dan ook een belangrijke functie voor de voorafgaande beleidsfasen: de verkenning van een problematiek, de analyse van achtergronden, het stellen van doelen, het verkennen van de mogelijkheden om doelen te bereiken.

Marketing-principes kunnen in brede zin worden toegepast in de verkeersveiligheid: bij educatie en voorlichting, bij wetgeving, bij infrastructurele en bij voertuigmaatregelen.

Om de expertise en ervaringen van de sociale marketing volop te benutten, wordt het gebruik van een *stappenplan* aanbevolen.

Vier praktijkvoorbeelden laten zien dat de benadering uit de sociale marketing terug te vinden is in nieuwe vormen van samenwerking ten behoeve van de verkeersveiligheid. Dit blijkt uit een bredere benadering van problemen, het meer uitputtend betrekken van maatschappelijke en commerciële organisaties bij de beleidsontwikkeling, een duidelijker oriëntatie op behoeften en belangen van weggebruikers en organisaties, en de realisering van maatregelen die doeltreffend zijn en op grote medewerking kunnen rekenen.

Een systematischer toepassing van het stappenplan uit de sociale marketing, kan ertoe bijdragen dat deze vernieuwing wordt veralgemeniseerd.

Summary

The social marketing of traffic safety

‘Marketing’ is a strategy for changing behaviour. ‘Social marketing’ focuses on social objectives, such as health, quality of life and safety. This report argues that ‘social marketing’ is a welcome additional method toward promoting safety.

Marketing distinguishes itself from other approaches in that it is consumer oriented. Applied to road safety, the road users and organizations that may be involved in road safety policy, are the ‘consumers’ policy refers to. A consumer-oriented approach means anticipating the needs and interests of the consumer. Hence, the development of policy measures is partly shaped by the way in which consumers experience problems and by their desire for change. This approach does not detract from the objectives of road safety. On the contrary, it offers more opportunities to realize them.

Usually, marketing is seen as an instrument for making a product or service attractive or acceptable. This definition, however, does not entirely cover the whole field of application. In order to discover what an attractive product is, we have to look at the problems, background and possible solutions through the eyes of the ‘consumer’. Marketing then also has an important function in the preceding policy phases: exploring the problem, analyzing the background, drawing up targets and exploring the options for attaining those targets.

In a broad sense, the principles of marketing can be applied to traffic safety; through education and information, legislation and measures on infrastructure and vehicles.

In order to make full use of the expertise and experiences of social marketing, a step-by-step plan is recommended.

Four practical examples show how the social marketing approach is found in new forms of cooperation on behalf of traffic safety. We see a wider approach to the problems. We see that social and commercial organizations are thoroughly involved in helping to develop policy, that the needs and interests of road users and organizations are brought more sharply into focus and that measures are adopted which are not only effective but which also receive much support.

A more systematic application of social marketing’s step-by-step plan can help to universalize these changes.

Inhoud

<i>Voorwoord</i>	7
------------------	---

DEEL 1: EEN NEDERLANDSE BEWERKING VAN HET OECD-RAPPORT

1.	<i>Inleiding</i>	11
1.1.	Een verkenning	11
1.2.	De opzet	11
1.3.	Werkwijze	12
1.4.	Behoeften van weggebruikers	13
1.5.	Behoeften van intermediaire organisaties	14
1.6.	Niet top down, noch bottom up	15
1.7.	Samenvatting	15
2.	<i>Stappenplan van de sociale marketing</i>	16
2.1.	De situatie-analyse	16
2.1.1.	Probleemomschrijving	16
2.1.2.	Externe invloedsomgeving	17
2.1.3.	Interne invloedsomgeving	18
2.1.4.	Consumentenanalyse	18
2.1.5.	Mogelijke initiatieven	18
2.2.	Doelgroepsegmentatie	19
2.3.	Doelstellingen	19
2.4.	Marketingstrategie	20
2.4.1.	Produkt	20
2.4.2.	Prijs	20
2.4.3.	Plaats	20
2.4.4.	Promotie	20
2.5.	Uitvoering	21
2.6.	Monitoring en evaluatie	21
2.7.	Samenvatting	21
3.	<i>Een andere inzet van maatregelen</i>	22
3.1.	Regelgeving	22
3.2.	Weg- en verkeersvoorzieningen	22
3.3.	Educatie	23
3.4.	Politietoezicht	23
3.5.	Voorlichting	24
3.6.	Voertuigen	24
3.7.	Conclusie	24
4.	<i>Snelheidsbeheersing als voorbeeld</i>	25
4.1.	Situatie-analyse	25
4.1.1.	Probleembeschrijving	25
4.1.2.	Invloedsomgeving	25
4.1.3.	Behoeftenanalyse	26
4.1.4.	Mogelijke initiatieven	27
4.2.	Doelgroepsegmentatie	28

4.3.	Doelstellingen	28
4.4.	Marketingstrategie	29
4.5.	Uitvoering	29
4.6.	Monitoring en evaluatie	30
4.7.	Conclusie	30

DEEL 2: VIER CASES VAN SAMENWERKING IN DE VERKEERSVEILIGHEID

5.	<i>Inleiding</i>	33
6.	<i>Tussentijdse toets in de rijopleiding</i>	35
6.1.	Strategie	35
6.2.	Analyse	37
6.2.1.	De probleembeschrijving	37
6.2.2.	De externe invloedsomgeving	37
6.2.3.	De interne invloedsomgeving	38
6.2.4.	Consumentenanalyse	38
6.2.5.	Doelstellingen	38
7.	<i>Categorisering van het provinciaal wegennet in Gelderland</i>	39
7.1.	Strategie	39
7.2.	Analyse	41
7.2.1.	Probleembeschrijving	41
7.2.2.	Invloedsomgeving	41
7.2.3.	Consumentenanalyse	41
7.2.4.	Doelstellingen	42
8.	<i>Verkeersmaatregelen in de gemeente Zwijndrecht</i>	43
8.1.	Strategie	43
8.2.	Analyse	44
8.2.1.	Probleembeschrijving	44
8.2.2.	Invloedsomgeving	44
8.2.3.	Consumentenanalyse	45
8.2.4.	Doelstellingen	46
9.	<i>Verkeersveiligheid en toerisme/recreatie in de Kop van Overijssel</i>	47
9.1.	Strategie	47
9.1.1.	Probleembeschrijving	47
9.1.2.	Invloedsomgeving	48
9.1.3.	Consumentenanalyse	48
9.1.4.	Doelstellingen	49
10.	<i>Conclusies</i>	50
10.1.	Tot slot	51
	<i>Literatuur</i>	53

Voorwoord

In 1993 verscheen bij de Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling OESO, in het Engels afgekort als OECD, het rapport *Marketing of Road Safety* (OECD, 1993). Het is geschreven door een internationale groep onderzoekers, werkzaam in de verkeersveiligheid en/of de marketing.

In het kader van het Nationaal VerkeersVeiligheidscongres 1996 dat door de ANWB en de SWOV wordt georganiseerd, is gevraagd om een Nederlandse samenvatting van dit OECD-rapport. Het congres heeft als thema 'samenwerking'.

De samenvatting, deel 1 van dit rapport, is opgesteld door drs. R.D. Wittink; hij was één van de auteurs van het OECD-rapport. De samenvatting is uitgebreid met Nederlandse feiten en ontwikkelingen. Daarmee is dit rapport in feite een bewerking van het OECD-rapport geworden.

In deel 2 van dit rapport wordt de bewerking van het OECD-rapport aangevuld met een analyse van vier cases van samenwerking in de verkeersveiligheid. Deze analyse kwam tot stand na gesprekken met betrokkenen. Doel was om na te gaan in hoeverre de principes van de sociale marketing overeenstemmen met praktijksituaties.

Per case wordt een beschrijving gegeven, met een beschouwing aan de hand van sociale marketing-principes. Op grond hiervan worden enkele algemene aanbevelingen gedaan.

De werkzaamheden voor deze analyse zijn uitgevoerd door drs. R.D. Wittink en dr. Ch. Goldenbeld.

De totstandkoming van dit rapport is financieel mogelijk gemaakt door de Hoofdafdeling Verkeersveiligheid van Rijkswaterstaat.

Deel 1

Een Nederlandse bewerking van het OECD-rapport

1. Inleiding

1.1. Een verkenning

Marketing is een benadering om gedrag te veranderen. Sociale marketing is gericht op sociale doeleinden.

De Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling OESO, in het Engels afgekort als OECD, nam in 1991 het initiatief om de toepassingsmogelijkheden van de sociale marketing voor de verkeersveiligheid te verkennen. Dit gebeurde in het kader van het verkeersonderzoeksprogramma van de OECD. De groep bestond uit onderzoekers en marketingdeskundigen uit tien landen.

Het initiatief voor deze verkenning was ingegeven door de noodzaak tot herbezinning op de aanpak van verkeersonveiligheid. Hoewel er veel is bereikt met diverse maatregelen in de infrastructuur, aan voertuigen en met educatie, politietoezicht en voorlichting, lijkt het steeds moeilijker om verkeersgedrag te veranderen. Enerzijds zijn er politieke en financiële beperkingen om nieuwe maatregelen uitgevoerd te krijgen, anderzijds is er onbegrip bij weggebruikers, soms uitmondend in weigeringen om gedragsvoorschriften te volgen.

Er was aanleiding om te veronderstellen dat de expertise in de sociale marketing ook voor de verkeersveiligheid benut kan worden.

De OECD-groep inventariseerde een groot aantal verkeersveiligheidsmaatregelen en constateerde dat sociale marketing thans nauwelijks als een uitgangspunt voor de ontwikkeling van verkeersveiligheidsbeleid wordt gebruikt. Slechts aspecten van de strategie worden toegepast.

In het oorspronkelijke OECD-rapport zijn de voornaamste principes van de sociale marketing uiteengezet en is een vertaalslag naar de verkeersveiligheid gemaakt.

Deze Nederlandse bewerking van het rapport van de OECD-groep heeft als doel om te laten zien hoe sociale marketing in het verkeersveiligheidsbeleid concreet op de Nederlandse situatie kan worden toegepast.

1.2. De opzet

De marketingbenadering gaat er vanuit dat er twee of meer partijen zijn die elkaar nodig hebben om hun doelen te bereiken. Met respect voor ieders behoeften en belangen wordt gezocht naar manieren waarop een overeenkomst tussen hen tot stand is te brengen. De ene partij fungeert als 'producent', die een produkt of dienst kan aanbieden, de andere partij fungeert als 'consument', die gebruik maakt van het produkt of de dienst in kwestie.

In de jaren zeventig is de marketing ook voor sociale doelen ingezet. Een overzicht van toepassingen en een handleiding voor het gebruik van sociale marketing is onder meer te vinden bij Kotler en Roberto (1989). Als 'producent' is bijvoorbeeld de overheid te beschouwen, die verkeersveiligheidswinst wil boeken. De 'consumenten' zijn dan weggebruikers die zich efficiënt, comfortabel en veilig willen verplaatsen of organisaties die

bij het verkeersveiligheidsbeleid kunnen worden betrokken, zogenaamde ‘intermediaire organisaties’.

Toegepast op de verkeersveiligheid is de marketingbenadering er dus op gericht om overeenkomsten over verkeersveilig gedrag te bereiken tussen de overheid, weggebruikers en organisaties.

1.3. Werkwijze

Een overeenkomst met weggebruikers en intermediaire organisaties betekent in marketingtermen dat hen iets wordt aangeboden dat zij werkelijk willen. Hiervoor wordt veiliger gedrag op de weg teruggevraagd.

De vraag of weggebruikers verkeersveiligheid willen en of allerlei maatschappelijke organisaties dat mee willen helpen bereiken, is gemakkelijk te beantwoorden. Men wil dat. Maar dat zegt nog weinig, want een ieder kan zijn of haar bijdrage aan verkeersveiligheid op verschillende wijze invullen. Over de manier waarop de veiligheid moet worden verbeterd, zijn de opvattingen verdeeld. Dat houdt veranderingen tegen.

Er zijn enkele redenen te noemen waarom weggebruikers een andere concretisering aan verkeersveiligheid geven dan beleidsinstanties. Eén reden is dat weggebruikers de verkeersonveiligheid op een andere wijze ervaren dan beleidsinstanties. Beide partijen hebben een verschillend beeld van de achtergrond van problemen en een verschillend beeld van wat nodig is om de veiligheid te vergroten. Het opdringen van maatregelen stuit op verzet wanneer zij niet zijn afgestemd op wat de weggebruiker logisch en noodzakelijk vindt.

Een andere reden voor verschillen tussen weggebruikers en beleidsinstanties als het gaat om hun visie op de aanpak van de verkeersonveiligheid, is dat weggebruikers een andere afweging maken tussen bescherming tegen gevaar en andere motieven voor het gedrag, zoals haast. Oproepen voor veiliger gedrag slaan daarom vaak niet aan.

De marketing wil voorwaarden creëren om zowel aan veiligheid als aan andere behoeften beter tegemoet te komen. De offers die nodig zijn voor de verkeersveiligheid moeten omlaag, óf verkeersveilig gedrag moet gemakkelijker of voordeliger worden.

Het beleid moet dus een aanbod doen dat concreet, tastbaar en aantrekkelijk is. Om te weten waaruit het aanbod moet bestaan, moeten de behoeften van weggebruikers beter worden gekend en meer worden gespecificeerd.

Ook organisaties die een bijdrage kunnen leveren aan de verkeersveiligheid, volgen niet automatisch de lijn die een beleidsinstantie voorstaat. Activiteiten moeten aansluiten bij de eigen doelstellingen en er moet oog zijn voor de wijze van opereren van organisaties. Op die manier kunnen zij beter veiligheid in hun eigen beleid inpassen en er zich mee profileren.

Het is dus nodig om verkeersveiligheidsdoelstellingen te koppelen aan de behoeften van weggebruikers en intermediaire organisaties. Om hiertoe strekkende maatregelen te vinden, kan het nodig zijn dat eerst meer overeenstemming ontstaat over problemen en de verschillende eisen die aan maatregelen worden gesteld.

Enkele voorbeelden kunnen dit wellicht verduidelijken. Hieronder worden twee voorbeelden gegeven. Het ene gaat in op behoeften van weggebruikers, het andere op behoeften van intermediaire organisaties.

1.4. Behoeften van weggebruikers

Een voorbeeld dat de behoeften van de weggebruiker illustreert, is de kwestie van het rijden onder invloed. Nederlandse weggebruikers zijn het er wel mee eens dat dit een belangrijk probleem is voor de verkeersveiligheid. Maar na een grote vermindering van het rijden onder invloed vanaf midden van de jaren tachtig, neemt het probleem weer wat in omvang toe. Mensen die buitenshuis alcohol willen drinken, staan voor de keuze zich hierin te beperken wanneer ze zelf naar huis moeten rijden, of er voor te zorgen dat ze naar huis worden gereden. Ook al bestaat er weinig misverstand over de gevaren van rijden onder invloed, de mensen die iets te veel hebben gedronken, hebben niettemin het idee dat zij de alcohol in hun lichaam nog wel 'kunnen hebben' en veilig naar huis kunnen rijden.

Het verkeersveiligheidsbeleid bestaat uit politietoezicht, voorlichting en een doelgericht sanctiebeleid. Het is een ontmoedigingsbeleid. De sociale marketing stelt ter aanvulling de vraag hoe het voor de weggebruiker aantrekkelijker kan worden gemaakt om niet onder invloed te rijden. Om tegemoet te komen aan de behoefte om uit te gaan en alcohol te drinken, moet er een regeling worden getroffen voor de rit naar huis.

In de jaren tachtig is er bij jongeren een omslag ontstaan in de houding over rijden onder invloed. Velen lieten het er niet meer op aankomen hoe men naar huis zou gaan na een avondje stappen. Wanneer zij met een groep uitgingen, werden afspraken gemaakt over wie er zou rijden en dus geen alcohol zou drinken. Voorlichtingscampagnes hebben hierop ingespeeld.

Tevens werden in beperkte mate *vervoersalternatieven* gestimuleerd, zoals de 'disco-bussen'. Dit leidde ook tot het zelf regelen van je laten rijden.

Behalve vervoersalternatieven kwamen er ook meer *drankalternatieven*. Verschillende dranken die normaal alcohol bevatten, zijn in de afgelopen tien jaar ook alcoholvrij op de markt gebracht. Ze zijn in beperkte mate aangeslagen; daarbij speelt smaak een rol, maar ook de beeldvorming. Er is door verkeersveiligheidsinstanties samenwerking met de horeca georganiseerd om alcoholvrije produkten te promoten. Maar het marktaandeel voor alcoholvrij bier is de laatste jaren weer een beetje ingezakt, wellicht mede door de wijze waarop cabaretier Youp van 't Hek met het merk Buckler de draak heeft gestoken.

Het zoeken naar alternatieven werd gestimuleerd door nieuwe methoden van politietoezicht. Ook de sociale druk nam toe. Er werden zogenaamde 'schenkprogramma's' ontwikkeld. Gastheren en -vrouwen kregen ideeën aangereikt om mensen die nog moesten rijden, geen of weinig alcohol te laten drinken. Gerichtte activiteiten vonden plaats bij onder andere restaurants en sportverenigingen.

Er is dus sprake van een wisselwerking tussen afschrikwekkende maatregelen en maatregelen die het gedrag in een gewenste richting stimuleren. Een regie om die maatregelen gecombineerd uit te voeren, zat daar niet achter. Het is niet uitgezocht welke mix aan strafmaatregelen, faciliteiten en maatregelen in de sociale sfeer, het beste invloed op het gedrag konden

uitoefenen. Maar het lijkt voor de hand te liggen dat die verschillende soorten maatregelen elkaar versterken: het ongewenste gedrag wordt aangepakt en er vindt sturing plaats richting gewenst gedrag.

Uit het voorbeeld blijkt dat de behoefte om alcoholische dranken te nuttigen niet op zichzelf staat. Er zijn ook andere behoeften in het geding. Dat vergroot de mogelijkheden om invloed op het gedrag uit te oefenen. Oriëntatie op behoeften hoeft dan ook niet te betekenen dat die zonder meer bevredigd moeten worden. Er is letterlijk op 'in te spelen': rijden onder invloed wordt door velen die dat doen wel als een dilemma ervaren. De behoeften van deze mensen schieten dus tegengestelde kanten op. Dit biedt gelegenheid om hen tegelijk op hun eigen verantwoordelijkheid aan te spreken. Maar als de offers te groot worden en men zich toch schuldig maakt, is de kans aanwezig dat men het dilemma probeert te verkleinen door de mogelijk ongewenste gevolgen te bagatelliseren en het probleem te miskennen. Daarom is het van belang om de offers te verminderen door gedragsalternatieven aantrekkelijker te maken.

1.5. Behoeften van intermediaire organisaties

Het tweede voorbeeld, ter illustratie van de behoeften van intermediaire organisaties, betreft scholen voor basisonderwijs.

In de afgelopen jaren zijn methoden voor verkeersonderwijs beschikbaar gesteld aan scholen. Het is een bekend probleem dat van die methoden een slecht gebruik wordt gemaakt. Toch vinden onderwijzers verkeersveiligheid een belangrijk onderwerp. Bovendien komen problemen op schoolroutes vaak aan de orde in gesprekken en overleg tussen ouders en onderwijzers. Wat gaat hier dan mis?

Een belangrijke belemmering voor het gebruik van de verkeersmethoden is dat zij onvoldoende passen in het lesprogramma. Scholen en onderwijzers hebben hun eigen werkwijze en een methode moet inpasbaar zijn. Dit leidt al snel tot de behoefte om selecties te maken en dat is tijdrovend. Er is ook grote behoefte aan efficiënt werken gezien de vele taken die op de school afkomen. Dat vraagt om externe ondersteuning. Er is dus behoefte aan maatwerk in de dienstverlening.

Kinderen moeten hun kennis over verkeersveilig gedrag kunnen toepassen. De weg- en verkeersvoorzieningen moeten hiervoor aangepast zijn aan hun capaciteiten. Knelpunten moeten door de gemeente worden aangepakt en dan kan educatie de kinderen verder helpen. De gemeente moet dan ook open staan voor meldingen over knelpunten, omdat dit de school motiveert om eveneens actief te zijn.

Een andere belemmering voor verkeerseducatie op school komt voort uit het verkeerde voorbeeldgedrag van ouders. De onderwijzer zal zich afvragen wat een kind aan gedrag in de klas kan leren wanneer het kind van zijn ouders ander gedrag als voorbeeld krijgt. Er is juist behoefte aan aanvullende educatie door ouders. Omgekeerd kunnen ouders op die wijze meer invloed uitoefenen op de school om naar vermogen aan verkeersveiligheid te werken.

In feite bestaat er bij alle partijen die aan verkeersonderwijs kunnen bijdragen, belangstelling om dit te stimuleren. Die belangstelling moet vertaald worden in faciliteiten, ondersteuning en samenwerkingsvormen. Scholen zijn bereid ook zelf in verkeerseducatie te investeren, maar zij

wegen die investering af tegen investeringen in andere belangrijke taken. Pas door ondersteuning te geven die verkeerseducatie aantrekkelijk en gemakkelijk uitvoerbaar maakt, krijgt verkeersveiligheid voldoende kans in onderwijsprogramma's.

1.6. Niet top down, noch bottom up

Oriëntatie op de behoeften van weggebruikers en van intermediaire organisaties, heeft consequenties voor de wijze waarop hun betrokkenheid bij het beleidsproces wordt georganiseerd.

Beleid kan een sterk 'top down'-karakter hebben: beleidsinstanties hebben dan al bepaald wat er moet gebeuren aan maatregelen. Zij zoeken naar steun bij de uitvoering en draagvlak voor hún beleid.

De oriëntatie op de behoeften van weggebruikers en intermediaire organisaties heeft op zich een sterk 'bottom up'-karakter: nagegaan wordt hoe zij vorm willen geven aan verkeersveiligheid.

Tussen deze 'top down'- en deze 'bottom up'-benadering moet een middenweg worden gezocht. Om verkeersveiligheid te bevorderen zijn gezamenlijke afspraken nodig. Centrale doelen moeten richtinggevend blijven voor beleid. Maar bij het ontwerp van maatregelen kan beter worden ingespeeld wordt op behoeften van weggebruikers en organisaties.

Met andere woorden, beleid dat rekening houdt met de wensen van weggebruikers en intermediairen, hoeft niets af te doen aan de beleidsdoelstellingen. Er wordt hier niet gepropageerd het niet zo nauw te nemen met riskante snelheden, met rijden onder invloed, met het negeren van voorschriften over beveiligingsmiddelen. Risico's in het verkeer worden niet op 'de vrije markt' gegooid.

Sociale marketing zal echter trachten gunstige voorwaarden te kweken om beleidsdoelstellingen te bereiken. Dat betekent zoeken naar een aanbod waarmee het gewenste gedrag van een doelgroep kan worden uitgelokt en bevorderd.

De doelstellingen in termen van minder ongevallen of minder slachtoffers of minder riskant gedrag, staan dus niet ter discussie. De marketing wil bijdragen aan het zoeken naar de beste wijze om doelen te effectueren.

1.7. Samenvatting

Sociale marketing is een benadering om gedrag te veranderen, door in te spelen op behoeften van mensen en organisaties.

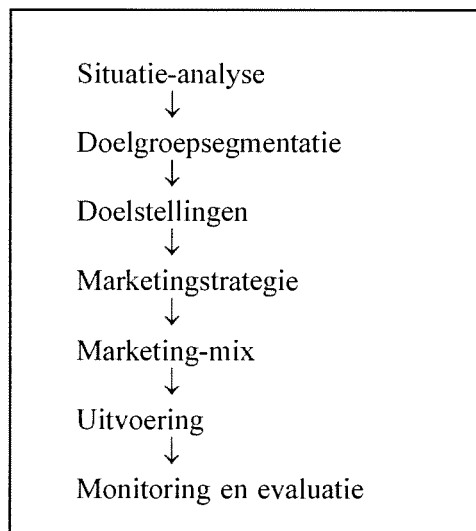
Toepassing in het verkeersveiligheidsbeleid betekent dat doelstellingen voor veilig gedrag beter in overeenstemming worden gebracht met wat weggebruikers en organisaties willen.

2. Stappenplan van de sociale marketing

In dit hoofdstuk wordt het stappenplan gepresenteerd dat in de sociale marketing wordt gebruikt.

Het stappenplan is te beschouwen als een leidraad om systematisch en optimaal gebruik te maken van wat de marketing te bieden heeft.

Het wijkt niet principieel af van de fasen die in de beleidsontwikkeling worden onderscheiden. Maar ze vult die aan met een oriëntatie op weggebruikers en intermediaire organisaties.



Figuur 1. *Het Marketing Plan.*

Het stappenplan wordt in dit hoofdstuk toegelicht.

2.1. De situatie-analyse

De situatie-analyse behelst in feite een set van procedures om beleidsalternatieven te leren kennen. Vier elementen zijn van belang: een probleemomschrijving, een analyse van de externe en interne invloedsomgeving van een beleidsinstantie, een consumentenanalyse en een opsomming van mogelijke initiatieven. Deze vier elementen worden hieronder besproken.

2.1.1. *Probleemomschrijving*

De problematiek van verkeersonveiligheid wordt primair omschreven in termen van ongevallen en slachtoffers. De probleemstelling wordt meestal onderbouwd met een analyse van ongevalsbetrokkenen, wegsituaties en risicovergrotenende factoren. Daarnaast is er aandacht voor wat verkeersdeelnemers zelf als problemen zien. Beleidsinstanties hebben veelal echter een ander inzicht in de oorzaken van onveiligheid dan weggebruikers of intermediaire organisaties. Als de problemen zoals weggebruikers en organisaties die ervaren (voor weggebruikers telt bijvoorbeeld ook de onleefbaarheid die verband houdt met ongevallen en de kans daarop), niet worden meegenomen in maatregelen, lopen deze kans om niet aan te slaan.

2.1.2. Externe invloedsomgeving

De omgeving waarin het verkeersveiligheidsbeleid moet opereren, omvat politieke, economische, technologische, culturele en andere invloeden. Een belangrijke politieke ontwikkeling is dat burgers en organisaties meer bij verschillende fasen van het beleidsproces worden betrokken (zie onder meer Ministerie Verkeer en Waterstaat, 1995). Rijkswaterstaat heeft bijvoorbeeld de ‘infralab-methode’ ontwikkeld om nieuwe verkeersmaatregelen te bedenken in samenspraak met weggebruikers. Telematica lijkt een grote hoeveelheid nieuwe mogelijkheden te bieden voor sturing van gedrag. Een belangrijke culturele wijziging in de jaren tachtig is de toegenomen aandacht voor gezond leven en fitness, wat bijdroeg aan een groter fietsgebruik.

De positie van intermediaire organisaties moet in dit kader nader worden bekeken. Intermediaire organisaties zoals rijsscholen, de voertuigbranche, voorlichtingsinstanties, zijn onmisbaar voor de uitvoering van verkeersveiligheidsbeleid. Zij hebben echter hun eigen behoeften en belangen. Ontwikkelingen moeten worden geanalyseerd om te weten waarop met verkeersveiligheid moet worden ingespeeld. Van belang zijn onder andere: de *eigen doelen* van deze organisaties, *werkmethoden*, *faciliteiten en ondersteuning* ter stimulering en effecten van investeringen. We lichten deze onderwerpen hieronder toe.

- Verkeersveiligheid moet *‘meeliften’ met de eigen doelen* van intermediaire organisaties. De meeste intermediaire organisaties hebben verkeersveiligheid immers niet als centraal doel. Om nog bij het voorbeeld van het basisonderwijs uit hoofdstuk 1 te blijven: scholen hebben leerlingen nodig en moeten zich profileren met goed onderwijs en met aandacht voor belangrijke maatschappelijke vraagstukken.
- Ook is er aandacht nodig voor de *werkmethodiek* van de intermediaire organisatie. Het kan nodig zijn een compromis te zoeken tussen bijvoorbeeld de voorkeuren die een school of leerkracht heeft en hetgeen een goede aanpak van verkeer garandeert. De aanbieder van een verkeersmethodiek moet weten wat de ontwikkelingen in het onderwijs zijn, bijvoorbeeld ten aanzien van projectonderwijs, naar buiten gaan tijdens de les etc.
- Welke *faciliteiten en ondersteuning* zijn nodig om het beslissende zetje voor een verkeersveiligheidsactiviteit te geven? Dat hangt er van af in hoeverre met verkeersveiligheid de eigen doelen van een organisatie ook worden gediend. Om te weten wat scholen nodig hebben voor verkeerseducatie, moet worden geanalyseerd hoe scholen voor andere vakken ondersteuning krijgen, wat de ontwikkeling is bij schoolbegeleidingsdiensten, hoe uitgevers op de markt opereren. Maar tevens moet het eigen belang van scholen bij verkeerseducatie worden geanalyseerd en de eigen investeringen die zij kunnen doen.
- *Effecten van inspanningen* moeten duidelijk zichtbaar zijn; organisaties worden immers worden afgerekend. Het beleid zal bijvoorbeeld moeten analyseren hoe, gezien de ontwikkelingen in de verkeersonveiligheid, een

effectieve aanpak voor verkeerseducatie kan worden gerealiseerd, afgestemd op infrastructurele maatregelen en verkeerseducatie door ouders.

2.1.3. *Interne invloedsomgeving*

Bij de beleidsinstanties voor de verkeersveiligheid vinden voortdurend veranderingen plaats.

De belangrijkste in de afgelopen jaren is waarschijnlijk de decentralisatie van het overheidsbeleid. Onderdeel daarvan is het convenant tussen rijk, provincies en gemeenten over de Regionale Organen voor de Verkeersveiligheid (ROV's) en de veranderingen in werkwijze van deze platforms. Verder is van betekenis de wijze waarop maatschappelijke organisaties veranderen, zoals Veilig Verkeer Nederland (VVN), de Voetgangersvereniging VBV, ENFB, Kinderen Voorrang en de ANWB. Ze opereren vooral als belangenorganisatie en als intermediair tussen burgers en overheid. Hun wijze van opereren beïnvloedt de betrokkenheid van weggebruikers en intermediaire organisaties bij de verkeersveiligheid.

2.1.4. *Consumentenanalyse*

Zoals gezegd staat in de marketingbenadering de oriëntatie op de behoefte van de weggebruiker centraal.

Er zijn verschillende mogelijkheden om een beter inzicht in de weggebruikers te verkrijgen. Een 'consumentenanalyse' is erop gericht om de denk- en gevoelswereld van weggebruikers beter te begrijpen en hun behoeften te leren kennen. Die behoeften kunnen niet altijd expliciet onder woorden worden gebracht; veel gedrag is onbewust gegroeid, veel handelingen vinden automatisch plaats, emoties zijn moeilijk te verwoorden. Maar andere behoeften zijn wel duidelijk te benoemen en er zijn tal van manieren om ze kenbaar te maken.

Behalve enquêtes waarin de opvattingen van grote groepen naar voren komen, zijn ook kwalitatieve methoden nodig. In interviews met individuen of groepen kan worden ingegaan op de rol van attitudes, normen, weerstanden, inschattingen en vaardigheden, en kunnen de belangrijkste invloedsfactoren eruit worden gelicht.

Zoals in het vorige hoofdstuk reeds gezegd, is het niet de bedoeling om behoeften zonder meer te honoreren. Er kan mee worden gespeeld, de behoefte aan veiligheid kan toenemen wanneer de mogelijkheden voor veilig gedrag aantrekkelijker en gemakkelijker bereikbaar worden.

2.1.5. *Mogelijke initiatieven*

Uit de voorgaande analyses komen ideeën naar boven voor mogelijkheden om gedrag te beïnvloeden.

Bestaande kennis over mogelijke maatregelen moet aan de uitkomsten van die analyses worden getoetst: zijn zij voldoende gericht zijn op de probleemstelling, spelen ze in op invloeden van buitenaf en veranderingen in de organisatie van het verkeersveiligheidsbeleid, komen zij tegemoet aan behoeften van weggebruikers?

2.2. Doelgroepsegmentatie

De verschillen in behoeften tussen weggebruikers zijn zo groot, dat welhaast een individuele benadering gewenst is. Dat is onmogelijk; vanuit praktisch oogpunt moet beleid gericht worden op groepen. Segmentatie van groepen vindt in de verkeersveiligheid vooral plaats op basis van ongevalsproblematiek en risicovergrotenende factoren. Tevens wordt onderscheid gemaakt naar het leerproces dat weggebruikers nog moeten doormaken. Verder wordt naar vervoerswijze onderscheiden omdat het duidelijk is dat per vervoerswijze andere maatregelen nodig zijn. Maar de segmentatie moet ook gericht zijn op de wijze waarop gedragsbeïnvloeding mogelijk is. Dat betekent dat er ook gesegmenteerd moet worden naar verschillen in behoeften. Analyses naar gedragsmotieven geven aanleiding tot dit soort onderscheid.

De segmentatie moet aan een viertal voorwaarden voldoen:

1. De variabelen om doelgroepen te onderscheiden moeten concreet en meetbaar zijn.
2. Een doelgroep moet iets kunnen worden aangeboden dat in haar behoefte voorziet.
3. Een doelgroep moet groot en belangrijk genoeg zijn om aandacht aan te geven.
4. De groep goed bereikt kunnen worden.

2.3. Doelstellingen

De volgende vraag is wát bij een doelgroep bereikt kan worden: welke doelstellingen zijn er te formuleren?

Doelstellingen moeten meetbaar en realistisch zijn. Goede doelstellingen vergemakkelijken de communicatie tussen de beleidsinstanties en intermediaire organisaties over wat bereikt moet worden en hoe het bereikt kan worden. Ze maken tevens het monitoren van effecten en het evalueren van beleid mogelijk.

Maar het belangrijkste nut van goed gespecificeerde doelstellingen is het houvast dat zij geven aan het ontwerp van een maatregel.

De situatie-analyse en de doelgroepsegmentatie geven indicaties over de vraag waar de openingen voor gedragsbeïnvloeding liggen: is er behoefte is aan faciliteiten of aan informatie, is er behoefte is aan beter inzicht bijvoorbeeld om met andere weggebruikers om te gaan, kan er op sociale normen kan worden ingespeeld, enzovoort.

Het is nodig om doelen voor de lange termijn te stellen en hiervoor een ontwikkelingstraject uit te stippelen. Op de lange termijn moet veilig gedrag duurzaam zijn, dat wil zeggen, uit zichzelf standhouden.

Lange-termijn-doelen kunnen voorkomen dat activiteiten alleen een bepaalde tijd worden uitgevoerd, waarbij effecten niet getoetst worden op hun bijdrage aan duurzame effecten. Zonder lange-termijn-doelen en een strategie om die te bereiken, begint het beleidsproces steeds weer opnieuw met de vraag of een bepaalde problematiek aandacht verdient en wat er op gevonden kan worden.

De oriëntatie op behoeften kan een belangrijke bijdrage leveren juist aan het bereiken van duurzame effecten. Hoe meer gedrag aansluit op

behoeften, zoveel te meer wordt dit door de betrokkenen zelf nagestreefd en in stand gehouden.

2.4. Marketingstrategie

De marketingstrategie geeft concretisering aan het aanbod dat richting weggebruikers en organisaties wordt gedaan.

De instrumenten die hierbij worden gebruikt staan bekend als de vier *p*'s: het *produkt* dat wordt aangeboden, tegen de juiste *prijs*, aangeleverd op een *plaats* waar de doelgroep bereikt kan worden en op een wijze *gepromoot* dat ze optimaal bekend en geprofileerd wordt (er zijn variaties op de benodigde instrumenten, maar hier wordt met de vier *p*'s volstaan).

2.4.1. *Produkt*

Het produkt wordt meestal aangeleverd in de vorm van veiligheid: een geringere kans op een ongeval of letsel. Maar dit is in feite een eindprodukt dat bovendien alleen de veiligheidsbehoefte uitdrukt. Het is niet nodig om het belang hiertoe te beperken en vaak spreekt een geringer risico onvoldoende aan. Het produkt moet aanslaan bij de weggebruiker en het moet duidelijk zijn welk effect dit produkt op de verkeersveiligheid heeft.

Bijvoorbeeld: voor bepaalde groepen fietsers, zoals de hardrijders, is het dragen van een fietshelm aan te bevelen. Het veiligheidseffect bij een val alleen was echter nog te weinig overtuigend. Maar helmen die licht van gewicht zijn, een goede ventilatie hebben, effectief zijn en een sportief uiterlijk geven, sloegen beter aan.

2.4.2. *Prijs*

De prijs is wat de weggebruiker moet betalen of doen of inleveren om de voordelen uit het produkt te halen. Om nog even bij het voorbeeld van de fietshelm te blijven: de prijs in termen van discomfort is een belangrijke belemmering om een dergelijke helm te dragen. Dat blijkt ook bij de professionele wielrenners.

2.4.3. *Plaats*

De plaats om de doelgroep te bereiken kan bijvoorbeeld langs de weg zijn, maar ook via de media of in een bedrijf. Een vereniging of groep van wielrenners kan als distributiekanaal fungeren.

Maar voor gedragsaanpassing aan situaties en omstandigheden is in ieder geval ook informatie langs wegen vereist.

2.4.4. *Promotie*

De effectiviteit van reclame- en voorlichtingscampagnes is omstreden. Er wordt veel gezocht naar de beste manier van promotie. Door alle discussie heen is echter duidelijk dat een doelgroep niet passief reageert. Vooronderstellingen, kennis, ervaringen, bezorgdheid en allerlei andere factoren, bepalen hoe er gereageerd wordt op voorlichtingsboodschappen. In het promotie-beleid moet duidelijk worden gemaakt wat het produkt is, wat het oplevert en hoe aantrekkelijk het is. Verder moet alle informatie worden geboden die relevant is, bijvoorbeeld over kwaliteit, aanschaf-

mogelijkheden van een produkt of over instanties waar men terecht kan voor meer informatie.

Deze vier elementen van de marketing-mix, produkt, prijs, plaats en promotie, hangen nadrukkelijk samen. Het ene kan niet zonder het andere. Het gaat er om een optimale combinatie te vinden.

2.5. Uitvoering

Bij de uitvoering is van belang dat de beleidsdoelstellingen steeds voor ogen worden gehouden en dat alle beschikbare middelen worden gebruikt om die doelstellingen te bereiken.

Wat aanvankelijk een goede oplossing leek, kan door veranderingen bij een doelgroep of door nieuwe maatschappelijke ontwikkelingen, minder goed blijken te zijn. Het is dan van belang dat men zich niet vastbijt in de gekozen oplossing, maar de doelstelling voor ogen te houdt en naar aanpassingen te zoekt om die te halen.

2.6. Monitoring en evaluatie

Ontwikkelingen in onveiligheid en in gedrag moeten stelselmatig worden gemeten, vergeleken met beleidsmaatregelen en afgezet tegen doelstellingen. Dat is gebruikelijk.

Evaluatie moet inzicht geven in de vraag of effecten kunnen worden vastgehouden, welke verdergaande doelstelling is aan te geven, of hiervoor dezelfde instrumenten inzetbaar zijn en welke niet goed hebben gewerkt.

Doelstellingen vormen de toets voor de effectiviteit van de maatregelen. Er worden produkt- en procesdoelen onderscheiden. Produktdoelen zijn de uitkomsten zoals veranderingen in aantal ongevallen of in gedrag. Procesdoelen slaan op de manier waarop een doelgroep heeft gereageerd op de maatregel: wat heeft men ervan waargenomen, hoe heeft men het gewaardeerd, hoe is men er mee omgegaan, enzovoort.

Evaluatie van zowel produkt- als procesdoelen is nodig om vast te stellen welk vervolg aan beleid moet worden gegeven. Goede evaluatie leert ook hoe behoeften zich verder ontwikkelen en welke veranderingen bij organisaties en in de samenleving optreden die relevant zijn.

Een goede evaluatie draagt opnieuw bij aan het leerproces om in te spelen op weggebruikers en intermediaire organisaties. Daarmee is ze tevens startpunt voor een nieuwe cyclus van beleidsontwikkeling.

2.7. Samenvatting

Het stappenplan dat in de sociale marketing wordt gebruikt, volgt de fasen van een beleidscyclus en vult die aan met onder andere een analyse van de behoeften van een doelgroep. Door alle fasen heen is er oriëntatie op gedragsdeterminanten en veranderingsmogelijkheden van een doelgroep.

3. Een andere inzet van maatregelen

In dit hoofdstuk wordt de sociale marketingbenadering doorgetrokken naar verkeersveiligheidsmaatregelen: regelgeving, weg- en verkeersvoorzieningen, educatie, politietoezicht, voorlichting en voertuigmaatregelen. De vraag is tot welke beleidsveranderingen de marketingbenadering met haar oriëntatie op behoeften, kan leiden.

3.1. Regelgeving

Inspelen op behoeften van weggebruikers sluit regelgeving niet uit. Het blijkt dat weggebruikers zelf vragen om regels, om politietoezicht, om beteugeling van het gedrag van hun mede-weggebruikers. Nieuwe regelgeving kan dus in behoeften van de weggebruiker voorzien. Maar dit ligt genuanceerd. Weggebruikers letten op wat anderen doen. Als die zich niet aan de regels houden, waarom zouden zij het dan wel doen? Er is behoefte aan gelijkheid in de zin dat anderen ook meer verantwoordelijkheid voor de veiligheid nemen. Het is als het ware nodig om met weggebruikers afspraken te maken die inhouden dat men zich gezamenlijk aan nieuwe regels gaat houden zodat men ook gezamenlijk van de voordelen profiteert.

Nog duidelijker wordt de inbreng van marketing wanneer tegenover verscherpte regelgeving een aanbod wordt gesteld. Gedragsbeperkingen kunnen vergezeld gaan van tegemoetkomingen op een ander vlak. Het is in dat geval noodzakelijk om te weten wat tegenover *wat* er geruild moet worden, opdat de veiligheidswinst het grootst is. Zo is wel eens voorgesteld om jongeren tijdens de eerste jaren dat ze een autorijbewijs hebben, speciale beperkingen op te leggen, zoals het niet rijden in weekend-nachten. Daar zou dan tegenover staan dat ze op jongere leeftijd de bevoegdheid zouden krijgen om te gaan rijden.

De vraag is of regelgeving door de overheid nodig is of dat andere organisaties beter met weggebruikers gedrag kunnen reguleren of dat ze samen het meest kunnen bereiken. Organisaties hebben andere mogelijkheden om een weggebruiker iets aan te bieden en daar een prijs in de vorm van veiliger gedrag voor terug te vragen. Meestal kunnen zij preciezer inspelen op behoeften van weggebruikers. Een voorbeeld betreft kortingen op de verzekeringspremie aan weggebruikers die een bepaalde cursus volgen.

3.2. Weg- en verkeersvoorzieningen

Verkeersdeelnemers gebruiken de infrastructuur vaak niet zoals ze is bedoeld. Er is veel te weinig geïnventariseerd waaraan weggebruikers behoefte hebben, wat zij prettig, gemakkelijk of logisch vinden. De *Ontwerpwijzer voor fietsvriendelijke infrastructuur* (C.R.O.W., 1993) is een voorbeeld waarin er wel duidelijk een oriëntatie op de weggebruiker is. Vijf behoeften van fietsers zijn hier tot uitgangspunt gekozen: verkeersveiligheid, sociale veiligheid, goede verbindingen, comfort en esthetica.

Technologische ontwikkelingen bieden veel kansen om verschillen in behoeften tussen weggebruikers te honoreren. De techniek is bijvoorbeeld voldoende ontwikkeld om voetgangerslichten aan te passen aan de behoeften van verschillende groepen. Er zijn voorzieningen om de wachttijd te minimaliseren en voorzieningen om extra oversteektijd aan te vragen omdat men langzaam ter been is (Levelt, 1993).

3.3. **Educatie**

Educatie voorziet in de behoefte om efficiënt en veilig aan het verkeer deel te nemen.

Dit bleek bijvoorbeeld in een experiment met een ééndaagse cursus voor jonge automobilisten die deels theoretisch en deels praktisch was.

De deelnemers waardeerden de cursus in zijn totaal positief, met een voorkeur voor een aantal praktische oefeningen (Wittink en Twisk, 1990).

Het lijkt erop dat er aandacht is voor veiligheid, mits een cursus een aantal aantrekkelijke onderdelen kent. Maar de kosten moeten wel beperkt blijven. Jonge automobilisten blijken over het algemeen niet bereid te zijn om te betalen voor een cursus in aanvulling op de rijopleiding. Men vindt dat hetgeen van overheidswege geleerd moet worden, binnen de gewone opleiding moet plaatsvinden (Vissers, 1995).

Ook cursussen voor oudere mensen blijken in een behoefte te voorzien.

De opzet van de cursus is opnieuw belangrijk. Ligt het accent op wat ouderen moeten *laten*, omdat hun vaardigheden achteruit zijn gegaan, dan voorziet de cursus niet in een behoefte van de ouderen zelf. De cursussen die veel belangstelling krijgen, leggen het accent juist op het leren hoe men als oudere het maximale uit zijn of haar mogelijkheden haalt.

3.4. **Politietoezicht**

Politietoezicht is erop gericht om overtredingen tegen te gaan. Hoezeer de weggebruiker ook regels in het algemeen onderschrijft, op een bestraffing in verband met een overtreding is altijd wel wat aan te merken. Is het ook mogelijk om op behoeften van overtreders in te spelen zodanig dat dit bijdraagt aan veiliger gedrag van deze groep?

De Amsterdamse verkeerspolitie is een nieuwe aanpak begonnen bij handhaving van fietsverlichting. Overtreders met een ondeugdelijke verlichting krijgen een bekeuring maar die wordt niet geïnd wanneer men binnen een week de reparatie laat zien. Volgens de politie werkt dit goed.

Een dergelijke aanpak is in feite een tegemoetkoming aan fietsers die vinden dat verlichting een slechte investering is vanwege de slechte kwaliteit, het risico dat de voorziening kapot zal gaan door vandalisme of andere omstandigheden, of het risico van diefstal. Door enig begrip te tonen, realiseert men een andere vorm van gedragsbeïnvloeding dan door uitsluitend een bekeuring uit te delen. De vraag is natuurlijk steeds, hoe de fietser ertoe kan worden gebracht om meer eigen verantwoordelijkheid te nemen.

Een ander initiatief van de Amsterdamse politie hield in dat een campagne tegen roodlichtovertredingen van fietsers in een breder kader werd geplaatst. De verkeersregelingen werden voor hen beter afgesteld en het toezicht vond ook plaats op automobilisten die overtredingen maken ten koste van fietsers. De politie presenteerde dit expliciet als een ruil: stoppen voor rood licht tegenover betere fietsvoorzieningen. Bij fietsers heeft deze campagne overigens nog geen effecten gehad, waarschijnlijk

omdat dergelijke verbeteringen eerst gemeengoed moeten zijn en niet beperkt moeten blijven tot een bepaald gebied (Goldenbeld & Twisk, 1993).

3.5. Voorlichting

Voorlichting kan verschillende functies vervullen. Ze wordt onder andere gebruikt voor 'agenda-setting', om aandacht te verkrijgen voor iets. Het zal duidelijk zijn dat dat beter gelukt wanneer op behoeften wordt ingespeeld.

Aandacht voor informatie ontstaat vaak pas bij nieuwe ontwikkelingen. De functie van voorlichting is daarom vaak gekoppeld aan andere maatregelen.

De invoering van nieuwe verkeersregels heeft bijvoorbeeld veel discussie opgeroepen omdat verkeersdeelnemers wilden weten hoe de regels veranderd waren. De uitleg over de nieuwe regels was echter gebrekkig en wanneer voorlichting niet goed wordt gegeven, verslapt de aandacht. Gevolg is dat een weggebruiker zelf uitmaakt wat hij of zij het beste kan doen. Herhaaldelijk is vastgesteld dat kennis over de verkeersregels nog steeds erg matig is. Dat geldt ook voor de nieuwe regels. Behoeft aan voorlichting is er wel, als men er echt van kan leren.

3.6. Voertuigen

Gebleken is dat bijna alle automobilisten de veiligheid en betrouwbaarheid van een auto belangrijk vinden. Veel minder automobilisten vinden de prestaties, het uiterlijk en de grootte belangrijk (Barjonet et al. 1993). De vraag is of de behoefte aan veiligheid door de autobranche voldoende wordt ingevuld.

Telematica lijkt voor de toekomst veel mogelijkheden te bieden om verkeersgedrag via de weg of het voertuig beter te beheersen. Hiermee ligt ook de weg open voor toepassingen die voor de bestuurders aantrekkelijk zijn.

3.7. Conclusie

Vaak wordt pas aan de toepassing van marketing gedacht in verband met voorlichting over maatregelen. Het is mogelijk om reeds bij het ontwerp maatregelen in te spelen op de behoeften van weggebruikers.

4. Snelheidsbeheersing als voorbeeld

In dit laatste hoofdstuk van deel 1 wordt het stappenplan en de consequenties voor het ontwerp van verschillende maatregelen toegelicht aan de hand van een voorbeeld. Dit voorbeeld betreft snelheidsbeheersing, een belangrijk onderdeel van verkeersveiligheidsbeleid. We hebben hier te maken met een problematiek die nogal complex van aard is. Het aspect 'veiligheid' moet hier bovendien sterk concurreren met andere behoeften.

4.1. Situatie-analyse

4.1.1. *Probleembeschrijving*

Beleidsinstanties vinden snelheid een belangrijk probleem vanwege de grote invloed op ongevals- en letselkansen.

Weggebruikers ervaren (gelukkig) niet vaak dat hun snelheid tot een ongeval leidt. Zij komen wel regelmatig in gevaarlijke situaties terecht waarbij snelheid een rol speelt. Daartegenover staat dat zij voordelen van hun snelheidsgedrag ervaren.

De nadelen die hoge rijsnelheden hebben voor het milieu worden niet direct ervaren en de hogere kosten zijn evenmin direct voelbaar. De maatschappij heeft in feite meer problemen met hoge snelheden dan de individuele automobilist.

Voor voetgangers en fietsers zijn de snelheden van het gemotoriseerde verkeer boven de 30 km/uur een grote dreiging. Die belemmeren voor deze groep het gebruik van straten, zelfs als er weinig of geen ongevallen plaatsvinden.

Voor automobilisten, motorrijders en bromfietzers is de snelheid van andere voertuigen met name bedreigend in combinatie met korte afstanden, korte passeerbewegingen, invoegen en andere manoeuvres.

Het uitgangspunt voor betrokkenheid bij te treffen maatregelen, is dus nogal verschillend.

4.1.2. *Invloedsomgeving*

Rijsnelheden staan onder invloed van diverse voor het verkeersveiligheidsbeleid externe factoren.

Economische belangen leiden er toe dat de zakelijke rijders gemiddeld duidelijk sneller rijden dan andere automobilisten. Milieubelangen vereisen daarentegen lagere snelheden.

De eisen voor een leefbare woonomgeving hebben de aandacht gericht op snelheidsbeperkende maatregelen in zogenaamde verblijfsgebieden.

Technologische ontwikkelingen hebben de invoering van de snelheidsbegrenzers mogelijk gemaakt. De mogelijkheden worden verder verkend.

Enkele relevante veranderingen bij intermediaire organisaties zijn:

- de mogelijkheden bij de politie om aan snelheidsbekeuringen te verdienen, vergroot de pakkans voor snelheidsovertredingen;

- bij het rijexamen en als gevolg daarvan ook in de rijopleiding, wordt meer aandacht besteed aan sociaal inzicht en gedrag, waardoor iets scherper op snelheidskeuzes kan worden gelet;
- de voertuigbranche ziet een markt voor cruise control en andere systemen die de bestuurder helpen om zuiniger te rijden, hetgeen ook de veiligheid ten goede kan komen;
- er is belangstelling in de transportbranche voor een betere begeleiding van jonge chauffeurs en voor systemen die het gedrag van de chauffeurs registreren.

Veranderingen binnen het verkeersveiligheidsbeleid in de afgelopen jaren betreffen onder meer de overdracht van rijkswegen naar de provincie, de reorganisatie van de politie en de decentralisatie van campagnes voor toezicht en voorlichting naar regionaal niveau.

4.1.3. *Behoeftenanalyse*

Naar behoeften van weggebruikers wordt zelden onderzoek gedaan. Onderzoek in die richting beperkt zich vooral tot redenen om zich wel of niet aan snelheidslimieten te houden en opinies over maatregelen. Toch valt uit divers onderzoek wel het een en ander af te leiden.

Jonge mannelijke automobilisten rijden gemiddeld harder dan bestuurders uit andere leeftijdsgroepen en dan vrouwelijke leeftijdsgenoten. Schulze (1990) heeft een aantal persoonskenmerken geanalyseerd van jongeren voor wie het rijden met hoge snelheden en het 'showen' van rijvaardigheid statusverhogend is.

Mensen verschillen in de zucht naar opwindend en sensatie en de behoefte om verveling tegen te gaan (Zuckermann, 1983). Deze factoren leiden tot verschillen in rijstijl. Een motorrijder drukte zijn plezier in een dagblad als volgt uit:

"Wanneer ik op mijn motor rijd, voel ik me geheel vrij. Zelfs een kort ritje maakt me helemaal levendig, dicht bij de natuur. Ik geniet van elke bocht in de weg. De motor maakt mijn vrije tijd intens. En als het goed weer is, is zelfs een gewone rit naar mijn werk al een avontuur."

Uit het PROV-onderzoek onder Nederlandse weggebruikers komen motieven naar voren voor het begaan van snelheidsovertredingen respectievelijk het zich houden aan de limieten (Vissers et al., 1995).

'Haast' wordt door éénderde van de automobilisten als argument voor een snelheidsovertreding genoemd. Men kan zich indenken dat dit vooral een rol speelt wanneer men vertraging heeft opgelopen, die niet was ingecalculeerd en die problemen geeft met een afspraak.

De reden die echter het meest wordt genoemd om hard te rijden, is aanpassing aan anderen. Het is niet duidelijk waar de behoefte eigenlijk naar uitgaat. Wellicht wil men zich houden aan snelheidsbeperkingen als anderen dat ook doen, wellicht vindt men het veiliger om zich aan anderen aan te passen. Aanpassing van het eigen gedrag aan de mening van anderen lijkt een belangrijkere rol te spelen binnen de bebouwde kom dan daarbuiten, zo is af te leiden uit de uitkomsten van twee studies (Parker, 1992; Vogel & Rothengatter, 1984).

Aan verveling omdat er niet hard gereden kan worden, komt overigens maar een klein percentage Nederlandse automobilisten toe: vier procent

van de ondervraagden zegt dat dit voor hen reden is om over een limiet heen te gaan.

Wetgeving wordt door de helft van de automobilisten genoemd als argument om zich aan limieten te houden. De kans op een overtreding wordt door 40% genoemd als reden om de limieten te volgen.

Interessant is verder dat bijna een kwart van de automobilisten zegt 'ongemerkt' hard te rijden. Voorzover dat klopt, ligt hier een kans voor apparatuur die de snelheid automatisch beneden een bepaalde limiet houdt.

4.1.4. Mogelijke initiatieven

Mogelijke maatregelen liggen er op alle deelgebieden van het verkeersveiligheidsbeleid.

- *Wetgeving* heeft steeds een aantoonbaar effect gehad, dat na verloop van tijd gedeeltelijk verloren ging maar niet geheel is uitgevlakt. Er zijn nog mogelijkheden voor een verdere verfijning van de limieten dan nu. Veranderingen moeten worden aangegrepen om van een nieuwe snelheidslimiet echt de sociale norm voor het rijgedrag te maken.
- *Politietoezicht* vindt steeds meer geautomatiseerd plaats. Op wegvakken waar intensief wordt gecontroleerd zoals de A2 blijkt het verkeer als geheel rustiger te worden. Het is van belang na te gaan of automobilisten daardoor meer belang gaan hechten aan een gematigde snelheid.
- De behoefte aan opwinding of om zich te laten gelden, zou in feite afgeleid moeten worden van het verkeer. Daarvoor moet dus elders *compensatie* worden geboden.
- In de *rijopleiding* zou meer aandacht gegeven kunnen worden aan situaties en omstandigheden waarin hard rijden de meeste risico's geeft. Dat onderdrukt de behoefte niet, maar zou tot selectiever hard rijden kunnen leiden. Het moet voor de rij scholen echter wel commercieel aantrekkelijk zijn om hier meer aandacht aan te geven.
- Er is waarschijnlijk behoefte aan *informatie over snelheidskeuzes* bij het uitvoeren van manoeuvres in samenspel met andere weggebruikers. Voorts lijkt er behoefte te zijn aan informatie over een goede snelheidskeuze bij mist.
- Een *gericht beleid op hard rijden uit zakelijk belang*, moet via het bedrijfsleven lopen. Het snelheidsgedrag van PTT-chauffeurs bleek in een experiment verlaagd te kunnen worden toen het management duidelijk maakte dat zij belang hecht aan lagere snelheden in verband met kosten en risico's (Siero et al., 1985).
- Het is bekend dat *wegkenmerken* in zekere zin snelheidsgedrag oproepen. De vormgeving van de weg moet dus zoveel mogelijk worden aangepast aan de gewenste snelheid. Bij het ontwerp van nieuwe woonwijken kan hier meteen werk van worden gemaakt. Maar deze ontwerpen moeten ook tegemoet komen aan de behoefte om een wijk mooi in te richten. Hier moeten stedenbouwkundigen en verkeersveiligheidsmensen tot overeenstemming komen.
- Om de *leefbaarheid* in dorpen en steden te vergroten, moeten de verblijfsgebieden worden uitgebreid. De behoefte aan vlotte verplaatsingen kan deels gecompenseerd worden door een goed netwerk van verkeersaders.
- In ontwikkeling is de *intelligente snelheidsbegrenzer*. Dit apparaat is bedoeld om te reageren op signalen van buitenaf. De snelheid kan dan, buiten de invloed van de bestuurder om, worden beperkt per wegtype en

ook naar verschil in omstandigheden. Weggebruikers hebben echter een sterke behoefte om hun eigen snelheid te bepalen. Bij de invoering van de snelheidsbegrenzer voor vrachtauto's werd vaak als reden voor afwijzing genoemd, dat men de vrijheid mist om in situaties die daar om vragen, even de snelheid te verhogen. Hieruit klinkt door dat men zijn snelheidsgedrag niet van buitenaf gereguleerd wil zien.

- Voor automobilisten is een tussenoplossing, een apparaat dat men zelf aan en uit kan zetten, *cruise control*. Maar dat vereist dat men zelf genoeg voordelen ziet in het gebruik. Cruise control en apparaten die informatie geven over de gevolgen van het verkeersgedrag zoals de econometer en de boordcomputer, bieden mogelijkheden voor kostenbesparing. De automobilist kan bovendien meer ontspannen rijden en gemakkelijker een overtreding voorkomen. Voor de branche ligt hier een markt.

De overheid voert overleg met de branche en met belangenorganisaties om na te gaan hoe zij kan bijdragen om het gebruik van dergelijke apparaten te bevorderen. Vrijwillige aanschaf en gebruik hebben wel als nadeel dat er van een zeer geleidelijke invoering sprake zal zijn. Dat kan leiden tot een afwachtende en daarmee terughoudend gebruik. Nagegaan moet worden hoe de innovatie versneld kan worden door haar sterk belonend te maken. Wanneer de apparaten op grote schaal gebruikt worden en tot lagere en homogener snelheden leiden, kunnen andere maatregelen als politietoezicht, gericht op de echt moeilijke groepen worden afgestemd.

4.2. Doelgroepsegmentatie

Doelgroepsegmentatie is nodig, ten eerste op grond van vervoerswijze. Vrachtwagenchauffeurs, automobilisten, motorrijders, bromfietzers, hebben verschillende behoeften en verschillende gedragsmogelijkheden respectievelijk gedragsbeperkingen.

Verder onderscheid is nodig naar met name zakelijke rijders en naar jongeren die hard rijden om de sensatie of het plezier.

Het gebruik van nieuwe technologische apparaten zal bijvoorbeeld verschillen naar de voordelen die men er van heeft (bij meer kilometrage per jaar wordt de investering eerder terugverdiend) en de interesse die men heeft voor nieuwe technologieën. Ook hierop is segmentatie nodig.

4.3. Doelstellingen

In de uiteenzetting over het stappenplan is aangegeven dat lange-termijndoelen richting moeten geven aan beleid dat duurzame effecten voorstaat. De doelstellingen moeten de verbinding leggen tussen wat als eerste bereikt kan worden en wat daarna mogelijk is. Bovendien moeten ze de verbinding leggen tussen de effecten die met verschillende soorten maatregelen bereikt kunnen worden.

In het verleden is gebleken dat duidelijke veranderingen in snelheidsgedrag optreden bij wetwijzigingen die gepaard gingen met politietoezicht en voorlichting. Ook lijkt er een effect te zijn geweest van de energiecrisis in 1973. Verder is sterk verscherpt politietoezicht in staat om een duidelijke verandering teweeg te brengen.

Verandering van limieten moeten in de ogen van de weggebruikers begrijpelijk, rechtvaardig en logisch zijn, en dus passen bij de vormgeving van de weg. Overleg met het bedrijfsleven kan gewenst zijn om het werkverkeer mee te krijgen en indien nodig tegemoet te komen aan hun wensen voor een efficiënte doorstroming.

Maar een deel van de effecten gaan na verloop van tijd verloren omdat de snelheidslimiet te ver afstaat van de snelheid die de meeste automobilisten acceptabel vinden. Behalve naar maatregelen die het begaan van overtredingen onmogelijk maken (door snelheidsbegrenzing), moet daarom worden gezocht naar aanvullende maatregelen om snelheidsveranderingen te bestendigen.

Hierbij kunnen cruise control en andere technologische vernieuwingen (de rijopleiding, voorlichting en druk van belangenorganisaties) ondersteunend werken. Tezamen kunnen zij een beter sociaal klimaat scheppen voor gedragsaanpassing. De weggebruikers moeten er voordelen voor henzelf in zien, het moet hen duidelijk zijn dat anderen dezelfde offers brengen en het moet duidelijk zijn dat hun gedragsaanpassing bijdraagt aan veiligheid, zuiniger gebruik van brandstoffen, het milieu en de leefbaarheid van woonstraten.

Waarschijnlijk komt een dergelijk beter sociaal klimaat er niet zonder meer betrokkenheid van zowel voetgangers en fietsers als automobilisten en andere gemotoriseerde bestuurders. Een voorbeeld hoe betrokkenheid kan worden vergroot in verblijfsgebieden, wordt gegeven in een brochure over een casco-planning voor de inrichting van dit soort gebieden (Beke & Van Keken, 1994).

Beke constateert dat maatregelen in woongebieden zowel door fervente voorstanders als tegenstanders van 30 km/uur-gebieden negatief werden beoordeeld. De ene groep vond bijvoorbeeld de drempels te hoog, de andere te laag. Beke stelt daarom een zogenaamde casco-planning voor: de gemeente geeft de contouren van het beleid aan, maar biedt ruimte voor wensen en behoeften van de inwoners om de maatregelen uit te werken. Voor- en tegenstanders hebben gezamenlijk zitting in die groepen. De deelnemers koppelen terug naar de buurtgenoten.

4.4. Marketingstrategie

Het produkt 'lagere snelheid' is in de ogen van automobilisten een aantrekkelijk produkt wanneer het hen meer veiligheid of minder kosten of een prettiger rijstijl of minder schuldgevoelens of andere baten oplevert. De prijs kan vormen aannemen als vrijheidsbeperking, tijdverlies en een andere planning van werkzaamheden en verveling.

De aantrekkelijkheid van snelheidsbeheersing kan nog vergroot worden wanneer de automobilist beter optimale snelheden kan kiezen: een beperking waar nodig (bij bebouwing en kruisingen met fietsers en voetgangers bijvoorbeeld) en wanneer een situatie of omstandigheid dit nopen (file, mist) met graag een aanduiding wat nog wel verantwoord is. De absolute limiet van 120 km/uur is te verdedigen uit veiligheids- en milieu-oogpunt. In de promotie van bijvoorbeeld cruise control moeten alle voordelen breed maar eerlijk worden uitgesponnen. Bedrijfsleven en verhuurbedrijven kunnen een belangrijke rol spelen bij de introductie van de systemen en om van ervaringen te leren. Bezwaren van automobilisten kunnen wellicht worden weggenomen door er serieus op te reageren.

4.5. Uitvoering

Doelstellingen geven aan wat op welke termijn bereikt moet worden. De marketingstrategie geeft de uitwerking van de mogelijkheden om die doelstellingen te bereiken.

In de uitvoering zal niet alles volgens verwachting lopen en zal het nodig zijn om in de mix aan maatregelen te schuiven. Wellicht moet de voorlichting over cruise control over een andere boeg worden gegooid omdat aanschaf en gebruik tegenvalt, wellicht leiden toegenomen files tot meer sluijperverkeer dat te hard over secundaire wegen rijdt, enzovoort.

4.6. Monitoring en evaluatie

Het beleid moet in elk geval worden geëvalueerd op het snelheidsgedrag en ongevallen. Maar dat geeft nog geen enkel handvat voor aanbevelingen voor het lange-termijn-beleid. Er moet worden nagegaan wat er veranderd is in de factoren die het gedrag bepalen, hoe het gedrag nu wordt gewaardeerd, wat er in opvattingen en ervaringen is verschoven, waar behoeften naar uitgaan.

Evaluatie is nodig ten aanzien van zowel de weggebruikers als de intermediaire organisaties. Slagen rijdscholen er in om beter inzicht te geven in snelheidskeuzes en vinden de instructeurs het belangrijk genoeg en de moeite waard om hun leerlingen meer bij te brengen over snelheid? Slagen het Openbaar Ministerie en de politie in hun opzet met toezicht en de afhandeling van bekeuringen om de pakkans te verhogen? Hebben wegbeheerders voldoende kennis kunnen opdoen over een betere vormgeving van wegen om lagere snelheden uit te lokken? Is de motivatie van weggebruikers toegenomen om gematigd snel te rijden en wat kan die motivatie verder vergroten of wat gaat daar nog te veel tegenin?

4.7. Conclusie

Er zijn tal van mogelijkheden om behoeften van weggebruikers en intermediaire organisaties te gebruiken om invloed uit te oefenen op snelheidsgedrag. Door op die behoeften in te spelen neemt de kans toe dat lagere snelheden op langere termijn standhouden.

Deel 2

Vier cases van samenwerking in de verkeersveiligheid

5. Inleiding

In het tweede deel van deze rapportage worden vier verkeersveiligheids-cases beschreven en geanalyseerd op raakvlakken met de sociale marketing.

De cases betreffen vormen van samenwerking met een duidelijk verkeersveiligheidsdoel voor ogen.

De cases zijn geselecteerd op hun gerichtheid op *samenwerking*. Dit is gedaan omdat het Nationaal Verkeersveiligheidscongres 1996, ter gelegenheid waarvan deze publikatie is gemaakt, in het teken stond van samenwerking.

Samenwerking in de verkeersveiligheid is sinds enkele jaren sterk in ontwikkeling. Veranderingen zijn vooral ingezet door de decentralisatie en deregulering van het overheidsbeleid. Het rijk heeft taken overgedragen aan provincies en gemeenten. Tegelijkertijd worden maatschappelijke organisaties meer bij verkeersveiligheidsmaatregelen ingeschakeld en neemt de actieve betrokkenheid van (belangengroepen) van weggebruikers toe. Nagegaan is hoe bij deze nieuwe ontwikkeling wordt ingespeeld op belangen en behoeften van weggebruikers en maatschappelijke organisaties, omdat daarmee gebruik gemaakt kan worden van het gedachtengoed en de expertise van de sociale marketing.

Bij de selectie van de cases is voorts gestreefd naar *onderlinge verscheidenheid* naar inhoud en naar betrokkenen. Dit is gedaan om de toepassing van sociale marketing zo breed mogelijk te analyseren.

De cases betreffen:

1. de rijopleiding (hoofdstuk 6);
2. de categorisering van het wegennet, zodanig dat elke weg alleen een stroom, ontsluitings- of verblijfsfunctie heeft (hoofdstuk 7);
3. verkeersveiligheidsmaatregelen in een gemeente, met in dit geval speciale aandacht voor maatregelen voor voetgangers (hoofdstuk 8);
4. de veiligheid van toerisme- en recreatieverkeer (hoofdstuk 9).

In de rijopleidingscase zijn de belangrijkste partners het CBR en de commerciële rijschoolbranche. Verder zijn belangenorganisaties van weggebruikers, de rijksoverheid en onderzoeksinstanties betrokken.

In de categoriseringscase zijn de provincie en gemeenten de belangrijkste betrokken partijen, maar ook belangenorganisaties hebben hierin een rol. In de gemeentecase staat de betrokkenheid van belangenorganisaties centraal.

In de toerisme- en recreatiecase zijn politie, overheden, belangenorganisaties en commerciële organisaties betrokken.

Uiteraard was er noodzaak tot beperking van het aantal cases. In dit rapport wordt af en toe gerefereerd aan andere cases, zoals het 'duurzaamveilig'-project Westland en diverse projecten om weggebruikers of buurtbewoners bij planvorming te betrekken. Verwijzingen naar een sociale marketing aanpak zijn expliciet te vinden in een project van de Verkeerspolitie Amsterdam gericht op fietsersgedrag (Twisk, 1993) en een project om schoolkinderen te stimuleren een fietshelm te gebruiken (Steenbakker et al., 1996).

In de hiernavolgende hoofdstukken worden de vier cases afzonderlijk beschreven en geanalyseerd. Drie principes uit het stappenplan van de sociale marketing worden daarbij gehanteerd:

- a. verdiscontering van het perspectief van de consument (de weggebruiker) in de probleembeschrijving;
- b. het inventariseren van de invloedssomgeving op het terrein van de problematiek en het betrekken van actoren in die invloedssomgeving en hun belangen, bij de beleidsontwikkeling;
- c. het inspelen op behoeften van consumenten;

Ten slotte wordt ingegaan hoe doelen van het beleid verenigd kunnen worden met doelen van actoren en van weggebruikers.

In het laatste hoofdstuk worden algemene conclusies getrokken en aanbevelingen gedaan.

6. Tussentijdse toets in de rijopleiding

De TussenTijdse Toets in de rijopleiding, de TTT, is een maatregel die in een unieke samenwerking tot stand is gekomen tussen het exameninstituut CBR en de rijschoolbranche, vertegenwoordigd door BOVAG en de Algemene Bond van Auto- en Motorrijschoolondernemers ABAN. De rijks overheid was hierbij betrokken, evenals de ANWB, VVN en Koninklijke Nederlandse Motorrijders Vereniging KNMV die consumentenbelangen vertegenwoordigen. Verder hebben de onderzoeksinstituten Traffic Test en de SWOV meegewerkt.

We hebben eerst gesproken met dhr. G.L.M. Van Egmond van de Hoofdafdeling Veiligheid Rijkswaterstaat en daarna een groepsgesprek gehad met dhr. H. van Gelderen (BOVAG), dhr. T.J.A. van Rijt (CBR Eindhoven), mevr. I.M. Heldens (PR-functionaris CBR Eindhoven), dhr. F.A.M. Marinus (rijsschoolhouder Aalst) en dhr. J. de Bruin (rijsschoolhouder Eindhoven).

6.1. Strategie

CBR, BOVAG, ABAN, Rijkswaterstaat, ANWB, VVN, KNMV, Traffic Test en de SWOV spraken in een denktank over verbetering van de kwaliteit van de rijopleiding.

Na intensief overleg is een produkt ontwikkeld: de TussenTijdse Toets. Die houdt in dat een leerling van een rijsschool op ongeveer tweederde van zijn opleiding, zich tussentijds laat toetsen door een CBR-examinator. Tijdens deze rit rijdt de instructeur mee. Examinator en instructeur bespreken na afloop hoe de leerling er voorstaat. Gezamenlijk rapporteren zij dat aan de leerling, die vervolgens weet waaraan hij of zij nog moet werken voor zijn examen. Deelname aan de toets is vrijwillig.

Hoe met dit produkt wordt ingespeeld op belangen en behoeften, kan geschetst worden aan de hand van de voordelen voor de diverse partijen.

De voordelen voor de leerlingen zijn de volgende:

- De leerling doet ervaring op met het 'examen' waarmee zijn examen-vrees als het er echt op aankomt, minder kan zijn;
- Het gesprek over de tussentijdse toets is veel leerzamer dan het gesprek na een mislukt examen. Bij een mislukt examen denkt de leerling veeleer "Hoe vertel ik dit mijn ouders, vrienden of vriendinnen", dan dat hij/zij oor heeft naar de verbeteringen die nodig zijn om een volgende keer wel te slagen;
- De toets kan de opleiding versnellen omdat het opleidingstraject na de toets gerichter kan zijn; volgens de rijsschoolhouders Marinus en De Bruin is de winst ongeveer drie lessen;
- De leerling is voor de vraag hoeveel lessen nog nodig zijn voor het examen, niet alleen afhankelijk van het oordeel van zijn instructeur;
- De tussentijdse toets is een middel waarmee de leerling kan controleren of zijn/haar instructeur volgens een goed opgezet instructieplan werkt en het is een controlemiddel voor de rest van de opleiding;
- Wanneer de bijzondere verrichtingen goed worden gedaan, krijgt de leerling hiervoor vrijstelling op het examen. Wanneer de leerling zo

goed rijdt dat hij of zij eigenlijk al was geslaagd als de toets het examen was geweest, mag hij/zij binnen twee weken bij dezelfde examinerator op voor het echte examen. Wanneer de examinerator bij het examen twijfelt of hij/zij de leerling kan laten slagen, kan een goed verlopen tussentijdse toets de doorslag geven in het voordeel van de leerling. Dit extra aanbod zou de meeste aantrekkingskracht kunnen uitoefenen, omdat het zo concreet is.

De TTT kost de leerling wel geld: f 168,60 voor de A-toets (motor) en f 122,80 voor de B-toets (auto), maar als hij/zij drie lessen minder nodig heeft, zijn de kosten eruit en als de slaagkans hoger wordt, wordt nog veel meer bespaard.

De voordelen voor de rij scholen zijn:

- De rij-instructeur en de examinerator kunnen met elkaar overleggen en opvattingen over de leerlingen uitwisselen, in plaats van dat de leerling moet afwachten wat de examinerator ervan vindt;
- De rij-instructeur leert meer van fouten bij de toets dan van fouten bij het examen, omdat hij op het examen vooral wil weten of de leerling doet wat hem/haar is geleerd en het er goed van afbrengt;
- De rij-instructeur krijgt steun van de examinerator (die gezaghebbend is) voor wat er nog niet goed is aan gedrag en vaardigheden;
- De rij-instructeur komt minder onder druk van de leerling die ten onrechte vindt dat het examen reeds moet worden aangevraagd;
- De rij-instructeur kan zich beter op kwaliteit onderscheiden door controle van de leerling op het opleidingsplan en door de samenspraak met de examinerator uit te buiten.

De voordelen voor het CBR zijn:

- Overleg met de rij-instructeur vermindert de geïsoleerde positie van de examinerator;
- Het werk wordt gevarieerder en aantrekkelijker;
- De toets kan ertoe leiden dat de kwaliteit van de leerling gemiddeld groter is zodat de instructeur minder twijfelgevallen krijgt en vaker een positief resultaat kan melden;
- In geval van twijfel bij het examen, heeft de instructeur dankzij de resultaten van de tussentijdse toets meer gegevens in handen om tot een eindoordeel te komen en dit te motiveren;

De werkgelegenheid zou gelijk kunnen blijven: de toets levert nieuw werk op maar de verwachting is dat minder kandidaten opnieuw examen hoeven te doen.

De mogelijke voordelen voor de verkeersveiligheid zijn:

- Verhoging van de kwaliteit van de rijopleiding vanwege het overleg tussen rij-instructeur en de examinerator en de controle die leerling, instructeur en examinerator op elkaar kunnen uitoefenen; het ministerie wil dit toetsen met het slaagpercentage;
- Verhoging van de kwaliteit van de jonge rijbewijsbezitter, wanneer men gemiddeld met hogere cijfers slaagt;
- Verdere samenwerking ter verhoging van de kwaliteit van de rijopleiding, vanwege de samenspraak tussen CBR en de rij schoolbranche.

De voordelen zijn uitgebreid en er is weinig sprake van nadelen. De rij-scholen die geen goede kwaliteit leveren zouden het slechter kunnen doen wanneer de TTT veel gebruikt kan worden en wanneer de toets inderdaad voor leerlingen een selectie-instrument wordt om een rijsschool te kiezen die daar goed gebruik van maakt. Maar met een versterking van de betere rijsschool is de verkeersveiligheid gediend.

De winst voor de verkeersveiligheid moet nog blijken, maar een betere samenwerking tussen rijsscholen en CBR is een voorwaarde om stappen vooruit te zetten. Het ministerie van Verkeer en Waterstaat heeft geëist dat de TTT gepaard gaat met definitieve afspraken in de branche over een erkenningsregeling voor rijsscholen. Na vele jaren strijd is een dergelijke regeling er nu.

6.2. Analyse

We analyseren deze maatregel aan de hand van de vier onderdelen van het stappenplan van de sociale marketing die in het inleidende hoofdstuk zijn genoemd.

6.2.1. De probleembeschrijving

Verhoging van de kwaliteit van de rijopleiding is bitter hard nodig, gezien de hoge ongevalsbetrokkenheid van beginnende automobilisten en motorrijders. Rijsschoolhouder De Bruin uit Eindhoven meldt dat het maar al te vaak gebeurt dat een leerling het rijexamen haalt met de hakken over de sloot, om daar drie weken later met zijn auto in te belanden.

Jongeren geven ook zelf aan dat het rijbewijs hen niet volleerd maakt en zij geven te kennen dat de oplossing in de rijopleiding gezocht moet worden (Vissers, 1995). Dit laat zien dat de waarneming van de problematiek vanuit verschillende betrokkenheid, niet principieel uiteenloopt.

6.2.2. De externe invloedsomgeving

Initiatieven ter verbetering van de rijopleiding dienen rekening te houden met de markt waarop de rijsscholen moeten opereren. Er is sprake van een sterk competitieve markt, waarbij part-time rijsschoolhouders vaak minimale prijzen hanteren om leerlingen aan te trekken. De minimale prijzen die op de markt gelden, maken het voor de professionele rijsscholen moeilijk om hun opleiding te verbeteren, want het gevaar ligt om de hoek dat ze zich aldus doende uit de markt prijzen.

De overheid kan nauwelijks van bovenaf ingrijpen vanwege de grondwettelijke vrijheid van onderwijs, hoewel de recent ingevoerde wijzigingen in Wegen Verkeers Wet en de Wet Rijonderricht Motorvoertuigen, wat meer controlemogelijkheid geven op de kwaliteit van de opleidingscholen.

In het verkeersveiligheidsbeleid bestaat een sterke traditie om via wettelijke regelingen zoals examens te trachten tot verbeteringen van de verkeersveiligheid te komen. Vergroting van de kwaliteit van de rijopleiding via de tussentijdse toets wordt echter geheel en al bewerkstelligd door veranderingen *binnen de uitvoerende organisaties*, op grond van hun eigen belangen. De rijksoverheid maakt dit, door akkoord te gaan met de consequenties voor het examen, wel mogelijk.

6.2.3. *De interne invloedsomgeving*

De drie partijen die direct te maken hebben met verbetering van de rijopleiding zijn de volgende:

- de leerling-kandidaat, vertegenwoordigd door consumentenorganisaties (ANWB, VVN);
- de rij-opleider, vertegenwoordigd door branche-organisaties (BOVAG, ABAN);
- de examiner, vertegenwoordigd door de examineringsinstantie (CBR).

In onderlinge wisselwerking vormen deze partijen de interne omgeving waarin de verbetering van de rijopleiding zich afspeelt. Een gering slaagpercentage betekent in de praktijk dat rijopleiders, examinatoren en leerlingen regelmatig in negatieve zin met elkaar geconfronteerd worden. De groep opleiders en de groep examinatoren kunnen vaak niet meer ontkomen aan negatieve beeldvorming en negatieve stereotypen ten opzichte van elkaar. Kandidaten die zakken zijn vaak emotioneel geneigd om de schuld eenzijdig bij opleider of examiner te leggen. Dit heeft een negatieve invloed op de motivatie voor het verdere leerproces.

CBR-coördinator Van Rijt in Eindhoven spreekt in dit verband over drie partijen die bij wijze van spreken drie schakels van een ketting zijn. Als slechts twee schakels zijn gesmeerd, blijft de ketting stroef lopen. De toets kan er voor zorgen dat er goede communicatie is tussen instructeur en examiner en van hen gezamenlijk richting de leerling.

Met andere woorden, de TTT kan fungeren als een mechanisme waarin de verschillende betrokkenen elkaar beter begrijpen en waarderen en elkaar stimuleren tot kwaliteitsverhoging.

6.2.4. *Consumentenanalyse*

De consument, de leerling voor het rijexamen, is niet in eerste instantie in verkeersveiligheid geïnteresseerd, maar in de zekerheid van slagen. Voor de leerling vormt dit aspect een hoofdmotief om te kiezen voor een bepaalde rij school. Bovendien heeft hij/zij behoefte om negatieve faalangst te verminderen. De TTT speelt in op deze behoeften.

6.2.5. *Doelstellingen*

Aangegeven is welke doelen van de diverse betrokkenen gediend kunnen worden met de tussentijdse toets. Dat gold voor de rijksoverheid die op de verkeersveiligheid wordt afgerekend, voor organisaties en voor de weggebruikers. Rijkswaterstaat wil het succes van de TTT toetsen aan de hand van het slaagpercentage bij examens.

Samenvattend: de tussentijdse toets is een maatregel waarmee de toepasbaarheid van sociale marketing erg goed is te illustreren.

7. Categorisering van het provinciaal wegennet in Gelderland

De provincie Gelderland wil, als grootste wegbeheerder in Gelderland, een duidelijke visie neerleggen over hoe het duurzaam-veilige wegennet in de provincie Gelderland zich moet ontwikkelen. Deze visie betreft een streefbeeld van het provinciale wegennet volgens de categoriseringsgedachte.

Hierin wordt onderscheid gemaakt tussen de *stroomfunctie*, de *ontsluitingsfunctie* en de *verblijfsfunctie* voor verkeer. Een weg mag uit veiligheidsoverwegingen maar één functie tegelijk vervullen.

De provincie wil stimuleren dat ook gemeenten voor hun wegen een categoriseringsplan opstellen en zij wil bevorderen dat deze plannen en het provinciale plan op elkaar zijn afgestemd. Daarbij gelden twee uitgangspunten:

1. De basisprincipes van een duurzaam-veilig verkeer- en vervoersysteem.
2. Kijk nooit sec naar een weg of straat, maar beschouw deze altijd in het kader van de functie in het totale wegennet.

Over deze kwestie en de samenwerking die daarbij aan de orde is, hebben we gesproken met dhr. J.P.M. van Nuland (Provincie Gelderland) en dhr. R.G.P. Vermeulen (verkeersveiligheidscoördinator gemeente Geldermalsen).

7.1. Strategie

De provincie heeft voor het opstellen van de categorisering van wegen, het plan van aanpak gebruikt dat is overgenomen van Rijkswaterstaat. Kort samengevat komt dit plan van aanpak erop neer dat op basis van kennis (stap 1) en instrumenten (stap 2) wordt toegewerkt naar een streefbeeld voor het wegennet (stap 3), dat daarna wordt aangepast op basis van wensen en normen van andere beleidsterreinen (stap 4) en dat vervolgens wordt geconcretiseerd (stap 5), omgezet in een actieplan (stap 6), uitgevoerd (stap 7) en geëvalueerd (stap 8).

Het streefbeeld voor het wegennet (stap 3) is door de provincie niet opgezet voordat gelet is op wensen en normen van andere uit andere beleidsterreinen (stap 4). Deze stappen zijn gecombineerd. Hoe dat moest, bleek pas bij de uitwerking, maar men was ervan overtuigd dat combinatie nodig was.

In eerste instantie was het idee om per weg een streefbeeld op te zetten waarin de belangen van milieu, veiligheid en mobiliteit met elkaar zijn afgewogen. Dat idee bleek echter niet te werken. Vervolgens werd ervoor gekozen om voor elk belang apart een streefbeeld voor het totale provinciale wegennet te formuleren. Daarna is in gezamenlijk overleg per weg bekeken welk belang zou moeten prevaleren.

Categorisering werd aldus het middel om een breed scala van doelen (leefbaarheid, bereikbaarheid, milieu, veiligheid) te beïnvloeden. Via categorisering kan inzichtelijk worden gemaakt hoe die verschillende beleidsvelden op elkaar ingrijpen.

Bovendien heeft de provincie aan het plan van aanpak nog een stap toegevoegd, waarin ze de provinciale visie in balans wil brengen met de

visie van andere wegbeheerders. De provincie wil, in samenwerking met het ROV Gelderland, de communicatie met de gemeentelijke wegbeheerders op gang brengen.

Belangrijk is dan dat de wensen en normen van de gemeentelijke wegbeheerders zoveel mogelijk worden geïntegreerd binnen de provinciale visie op het wegennet, waarbij een aanpassing van het provinciale streefbeeld misschien nodig blijkt. Indien de provincie in de toekomst haar wegennet volgens de categoriseringsgedachte wil inrichten, zal dit immers grote consequenties hebben voor andere wegbeheerders, met name voor gemeentelijke wegbeheerders. De provincie zal een andere visie hebben ten aanzien van bijvoorbeeld aantal aansluitingen, de functie van het onderliggende wegennet, erfontsluitingen op provinciale wegen, kruispuntvormen en aanpak bebouwde kommen. Overleg met deze wegbeheerders over de provinciale visie is essentieel.

De provincie heeft in drie ronden overleg gevoerd/contact gelegd met de gemeenten.

De eerste ronde had betrekking op de strategienota verkeersveiligheid waarin de categorisering werd aangekondigd. De gemeenten werd gevraagd naar hun mening hierover en naar hun verwachtingen jegens de provincie. Daarop kwamen de volgende verzoeken:

- zorg voor een goede afstemming tussen gemeenten onderling;
- zorg voor goede informatie;
- zorg voor draagvlak bij bestuurders;
- zorg voor meer inzicht bij bestuurders;
- maak duidelijk wat kosten en effecten van categorisering zijn;
- maak financiële middelen vrij.

Eind 1995 is de provincie voor de tweede keer naar de gemeenten toegegaan met een basisnotitie categorisering waarin de principes van categorisering werden toegelicht.

In februari 1996 is men opnieuw naar de gemeenten gestapt met een demonstratie-opbouw van het voorlopige streefbeeld. "Dit is onze visie; hoe kijken jullie ertegenaan?"

Het overleg met gemeenten heeft zeker een stimulerende werking gehad: eenderde van de gemeenten heeft inmiddels eigen plannen over categorisering, eenderde van de gemeenten heeft intentie om plannen te maken, eenderde van de gemeenten heeft nog geen plannen of intenties.

Eén van de gemeenten met een categoriseringsplan is Geldermalsen. In dit plan wordt onderscheid gemaakt tussen de belangen van verschillende vervoerswijzen. De gemeente organiseerde een 'workshop' waaraan vertegenwoordigers van het rijk, de provincie, busondernemingen, belangenverenigingen (automobilisten, fietsers, voetgangers, openbaar vervoer, fruittelers) deelnamen. Er kwamen vier verschillende wensbeelden naar voren die uiteindelijk werden geïntegreerd in een categoriseringsplan.

De heer Van Nuland van de provincie is van oordeel dat de provincie juist nog het overleg met buurtprovincies, vervoerregio's, bedrijfsleven en openbaar vervoer mist. Er bestaat wel een globaal communicatieplan, maar dat wordt vaak door nieuwe ontwikkelingen weer achterhaald.

Tijdens ons gesprek met de heer Van Nuland en de heer Vermeulen gingen zij onderling in discussie over het toelaten van fruittelers met tractoren en opleggers op een weg door Geldermalsen. De provincie stelt zich op het standpunt dat de fruittelers pas toegelaten mogen worden op deze weg, nadat een aantal verandering is aangebracht ('down-grading' weg). De gemeente vindt dat de fruittelers toegang moeten hebben tot deze weg, omdat zij nu een grote omweg moeten maken. Fruittelers vertegenwoordigen in de gemeente een groot commercieel belang. Overigens bleek na kort overleg tussen de beide heren dat de ideeën over de categorisering van de weg vrijwel gelijk zijn.

7.2. Analyse

7.2.1. Probleembeschrijving

De opzet voor de categorisering van het provinciaal wegennet start niet met een probleembeschrijving. De categorisering is aanbevolen op basis van een analyse van de verkeersonveiligheid. De problematiek was dus al eerder onderzocht.

7.2.2. Invloedsomgeving

Bij de uitwerking komt naar voren hoe de invloedsomgeving eruit ziet. Die is bij de provincie behalve de gemeenten als belangrijkste partner, niet van tevoren geïnventariseerd, maar de provincie staat er open voor. De gemeente Geldermalsen heeft zelf een bijeenkomst met een grote diversiteit van belanghebbenden georganiseerd. Opvallend is dat het stappenplan van het ministerie voor de categorisering, aangepast en aangevuld moest worden om de invloedsomgeving bij de ontwikkeling van plannen te betrekken.

Categorisering blijkt een goed handvat te zijn om een discussie over verkeer op gang te brengen. Het onderwerp brengt problemen in beeld en geeft aan waarover keuzes moeten worden gemaakt. Categorisering is ook een goed handvat om bestuurders te wijzen op de taakstelling voor verkeersveiligheid.

De vele invalshoeken bij categorisering vergroten het aantal mogelijkheden om verkeersveiligheid 'mee te laten liften' met ander beleid. Verschillende afdelingen van de provincie zijn betrokken bij de categorisering die vanuit het verkeersveiligheid is ingebracht.

7.2.3. Consumentenanalyse

De weggebruiker is voorlopig alleen op gemeentelijk niveau in beeld gekomen. Dat is ook het overheidsniveau waar dit het eerst voor de hand ligt. Op provinciaal niveau is wel net als op gemeentelijk niveau onderscheid gemaakt tussen de belangen van de verschillende vervoerswijzen. Tevens vindt de provincie dat zij nog overleg moet voeren met onder andere het bedrijfsleven.

7.2.4. Doelstellingen

De doelstellingen van categorisering voor de verkeersveiligheid zijn eerder vastgesteld. Er wordt een grote winst verwacht. Het moet nog blijken in welke mate deze doelstellingen botsen respectievelijk in overeenstemming gebracht kunnen worden met de doelstellingen van weggebruikers en maatschappelijke organisaties.

Samenvattend: bij de uitwerking van de categorisering van het wegennet blijkt een verscheidenheid aan belangen naar voren te komen. Met een open houding voor de verschillende belangen wordt gezocht naar afstemming met het verkeersveiligheidsbelang.

8. Verkeersmaatregelen in de gemeente Zwijndrecht

De gemeente Zwijndrecht heeft een werkgroep verkeer waarin behalve ambtenaren ook de politie, brandweer en belangenorganisaties zitting hebben. De belangenorganisaties zijn: de Voetgangersvereniging VBV, VVN, ENFB en de ouderenbonden.

In de werkgroep wordt overlegd over het gemeentelijk verkeersbeleid. De taak van de werkgroep is te adviseren aan het college van Burgemeester en Wethouders in het stadium van planontwikkeling. Dit advies gaat dus vooraf aan inspraak over een plan.

We hebben gesproken met de werkgroep. Aanwezig waren dhr. D. Moerkerken (brandweer), dhr. F.W.W. Lakemeier (vertegenwoordiger VVN), dhr. A. Kentie (vertegenwoordiger ouderenbonden), mevr. M.D. Wallin-Voogd (voetgangersvereniging VBV), dhr. P. Westdijk (ingenieursbureau van de gemeente), mevr. J. van Wingaarden (secretaresse werkgroep verkeer), dhr. J. van der Zedde (hoofd afdeling verkeer en voorzitter van de werkgroep).

8.1. Strategie

Jaarlijks stelt de werkgroep een prioriteitenlijst voor het beleid op. Bij het opstellen hiervan worden objectieve en subjectieve verkeers-onveiligheid expliciet afgewogen. Een indruk van subjectieve verkeers-onveiligheid wordt verkregen door de VVN Postbus-klachtenlijn en door klachten die rechtstreeks bij de gemeente binnen komen. In 1995 werden via deze twee kanalen ongeveer zeventig klachten ontvangen. Deze klachten worden meegenomen op de zogenaamde wensenlijst. De wensen worden ingedeeld in vier categorieën:

1. zwakke verkeersdeelnemers (ouderen, scholieren, invaliden)
2. langzaam verkeer
3. buurt-woon omgeving
4. overig

Uit de wensenlijst wordt de prioriteitenlijst gedestilleerd.

De particuliere organisaties vinden dat zij goed worden gehoord en dat hun belangen echt meetellen. Onze discussie met de werkgroep spitst zich eerst toe op de vraag in hoeverre aan wensen van weggebruikers tegemoet gekomen kan worden door het treffen van voorzieningen.

De heer Kentie van de ouderenbonden meent dat het treffen van voorzieningen een betrekkelijke zaak is. Met name door normvervaging in het verkeer treedt oneigenlijk gebruik van voorzieningen op, vindt hij.

De heer Westdijk van de gemeente meent dat het klakkeloos aanbrengen van veel voorzieningen, zoals bijvoorbeeld om de tien meter een nieuwe verkeersdrempel, op een gegeven moment geen meerwaarde meer heeft en enkel leidt tot geërgerde reacties van omwonenden. De heer Van der Zedde van de gemeente en mevrouw Wallin-Voogd van de Voetgangersvereniging delen deze kritische houding: het overal maar op reageren door nieuwe voorzieningen aan te brengen is niet de goede weg, omdat daarmee ook de verantwoordelijkheid van de burger zelf wordt ingeperkt.

Een leidraad voor het beleid voor voetgangers is het voetgangersrouteplan van de gemeente. Het plan geeft tot in details weer hoe voorzieningen aangepast kunnen worden aan de belangen van voetgangers. Het plan fungeert als ‘onderlegger’ bij gemeentelijke verkeersplannen en bij het opstellen van de prioriteitenlijst. Wanneer er geld beschikbaar is worden onderdelen van het routeplan gerealiseerd. Verder geeft het routeplan ook duidelijk aan welke belangen in de routesfeer het zwaarst wegen: als je iets wilt doen, doe het dan op deze route. Overigens is het plan niet vanuit de werkgroep tot stand gekomen maar vanuit het gemeentelijke apparaat zelf.

Op de vraag of meer mensen uit de bevolking bij verkeersplannen worden betrokken, komt naar voren dat de werkgroep in het openbaar vergadert en dat andere geïnteresseerde burgers de gelegenheid gebruiken om te luisteren of het woord te vragen.

Anderzijds zijn er teleurstellende ervaringen opgedaan met buurtgerichte projecten. Daarbij is gebleken dat buurtbewoners mede-bewoners niet willen aanspreken op hun verkeersgedrag. De mensen die problemen ervaren zijn aanwezig en doen hun zegje, mede omdat de probleemveroorzakers afwezig zijn. De algemene indruk is dat de probleemveroorzakers, ‘boosdoeners’, niet of nauwelijks te betrekken zijn bij gezamenlijke inspanningen voor een collectief doel zoals verkeersveiligheid. De werkgroep heeft nog geen manier gevonden om dit negatieve mechanisme te doorbreken.

8.2. Analyse

8.2.1. Probleembeschrijving

De problematiek zoals die af te leiden valt uit ongevallen, en de problemen zoals die door weggebruikers naar voren worden gebracht, worden gecombineerd. De gemeente moedigt de bevolking aan om problemen aan de orde te stellen.

8.2.2. Invloedsomgeving

De betrokkenheid van de bevolking bij het verkeersveiligheidsbeleid zou zich moeten uitstrekken tot alle groepen van weggebruikers. In de werkgroep zijn de voetgangers, fietsers en ouderen vertegenwoordigd, maar niet een organisatie die apart voor automobilisten of bromfietsers, of motorrijders of zwaar verkeer opkomt. Dat zijn categorieën weggebruikers die problemen veroorzaken voor de categorieën weggebruikers groepen die wel in de werkgroep vertegenwoordigd zijn. Deze andere groepen hebben ook eigen behoeften die van belang zijn voor de ontwikkeling van verkeersveiligheidsmaatregelen.

De werkgroep constateert dat veel weggebruikers waaronder voetgangers en fietsers, een verkeerd gebruik van voorzieningen maken en dat juist zij zich niet gemakkelijk bij beleidsontwikkeling laten betrekken.

Wat stellen andere gemeenten of regio's hier tegenover? Een oplossing op buurtniveau is onder andere te vinden in de gemeente Deventer. Deze gemeente was één van de eersten die buurtbewoners uitgenodigde om zelf plannen te maken. Volgens een brochure van de Regionale Directie Rijks-

waterstaat Overijssel heeft dat geleid tot meer betrokkenheid van bewoners bij hun woon- en leefsituatie. Er is ook een werk- en overlegstructuur ontstaan van bewoners met belanghebbenden (winkeliers en dergelijke), gemeentelijke instellingen, partners zoals politie, woningbouwverenigingen en andere maatschappelijke instellingen op wijkniveau.

De procedure bestaat erin dat mensen zich kunnen aanmelden voor een werkgroep om mee te denken over een buurtverkeerscirculatieplan. Dit leidt tot een concept waarover een inspraakavond wordt georganiseerd. Daarna wordt het concept bijgesteld. Voorwaarde is dat de gemeenteraad vooraf vaststelt wat de speelruimte voor de bewoners is. Er moet bijvoorbeeld eerst een heldere hoofdwegen - en ontsluitingsstructuur zijn bepaald. Hierover kan de buurt niet beslissen.

Er wordt gewerkt met een stappenplan (PODO) waarmee niet direct oplossingen op tafel komen, maar eerst naar overeenstemming wordt gezocht over problemen, oorzaken en doelen. Professionele begeleiding - in dit geval van adviesbureau Goudappel en Coffeng - is nodig om te voorkomen dat onwerkbaar voorstellen worden gedaan. Het eigen verkeersgedrag blijkt in de procedure ook boven tafel te komen.

In het demonstratieproject West-Zeeuwsch-Vlaanderen wordt een soortgelijke benadering als in Deventer toegepast. Advies- en Onderzoeksgroep Beke heeft een 'casco-planning' voor buurten voorgesteld, gedeputeerde Hennekeij spreekt in dit verband van een 'open-plan-procedure'. Nadrukkelijk wordt getracht om verschillende belangengroepen, zoals winkeliers, met elkaar te confronteren, zodat verschillende partijen ook beter elkaars posities kunnen begrijpen en rekening houden met elkaars belangen.

Het is wellicht niet gemakkelijk om de belangen die boven de buurt uitstijgen, niet ter discussie te stellen. Het vraagt in elk geval van bestuurders om daarover van tevoren duidelijk te zijn over de speelruimte van de buurt en voor de discussie over de buurt overstijgende belangen, andere vormen van overleg te gebruiken.

8.2.3. *Consumentenanalyse*

Het voetgangersrouteplan van de gemeente Zwijndrecht is een duidelijk voorbeeld van de manier waarop kan worden ingespeeld op behoeften van een groep weggebruikers. De belangrijkste looproutes zijn geïnventariseerd en er is nagegaan welke voorzieningen geschikt zijn voor de verschillende groepen voetgangers; gehandicapten hebben bijvoorbeeld hun eigen specifieke behoeften.

De werkgroep is het kanaal waarlangs behoeften aan maatregelen kunnen worden ingebracht. Hiermee wordt de prioriteitenstelling voor de uitvoering beïnvloed.

De aanpak in Deventer en West-Zeeuwsch-Vlaanderen is een verdere invulling van consumentengerichtheid. Buurtbewoners krijgen de gelegenheid zelf plannen op te stellen.

Rijkswaterstaat heeft met de zogenaamde 'infralab-methode' weggebruikers uitgenodigd om suggesties te doen voor maatregelen.

Een probleem kan zijn dat ondanks de enorme creativiteit van gewone weggebruikers, een aantal goede ideeën voor maatregelen buiten beeld blijven. Het is de vraag of weggebruikers zelf rotondes zouden hebben

voorgesteld, gezien het feit dat deze door veel verkeersdeelnemers als stoorzenders worden ervaren. Veiligheidsvoordelen kunnen niet altijd gemakkelijk worden ingeschat. Onwennigheid kan een hinderpaal zijn voor vernieuwing.

Dit kan een reden zijn om als bestuur toch het voortouw voor planvorming te nemen. In Utrecht bijvoorbeeld, is van de zijde van het gemeentebestuur voorgesteld om bepaalde straten zo smal te maken dat auto's en fietsers niet naast elkaar kunnen rijden. Veel fietsers vrezen weggedrukt te worden door auto's die toch willen passeren, terwijl de gemeente wil bereiken dat auto's achter fietsers blijven rijden en hun snelheid noodgedwongen matigen.

In de marketing wordt veel gebruik gemaakt van het uitlokken van gedrag om mensen vertrouwd te maken met een produkt. Fietsers en automobilisten zouden uitgenodigd kunnen worden voor een oefening met een dergelijke nieuwe verkeersvoorziening. Van die oefening kan een feestelijke gebeurtenis worden gemaakt. Daaraan is een debat te koppelen waarbij de weggebruikers mogen zeggen of de voorziening werkt of wat er aan zou moeten veranderen.

8.2.4. *Doelstellingen*

Deskundigen worden in bovenstaande voorbeelden ingezet om de werkbaarheid van voorstellen te toetsen. Hierbij ontstaat een afweging en samenspel tussen wat technisch gedacht wordt een effectieve maatregel te zijn en wat tegemoet komt aan behoeften en daardoor automatisch op een grote mate van acceptatie kan rekenen. Het gaat er om dat de beleidsdoelen en de doelen van weggebruikers, beiden worden gediend.

Samenvattend: er zijn diverse benaderingen om weggebruikers beter bij beleid te betrekken, zodat zij hun eigen behoeften en belangen in kunnen brengen.

9. Verkeersveiligheid en toerisme/recreatie in de Kop van Overijssel

Het verkeersveiligheidsproject in de Kop van Overijssel is in het kader van het beleid gericht op een duurzaam-veilig verkeers- en vervoersysteem als demonstratieproject aangewezen en krijgt dus financiële steun van de overheid.

De problematiek is er erg groot. Het aantal slachtoffers per 100.000 inwoners is onevenredig hoog. De toename van het aantal slachtoffers in de zomermaanden duidt op een belangrijk aandeel van toeristisch en recreatief verkeer. Maar dit aandeel en de aard van de ongevallen is niet bekend.

Geheel in stijl van de sociale marketing werd in antwoord op ons verzoek om een gesprek over de samenwerking in de Kop van Overijssel aan ons gevraagd of wij daar een aanbod tegenover wilden stellen. En wel een actieve bijdrage aan een eerste brainstorming over de verkeersveiligheidsproblemen van toeristisch en recreatief verkeer.

Bij het gesprek waren aanwezig: dhr. H.C. Kromhout (regio-vertegenwoordiger ANWB), dhr. A. Oegema (voorzitter samenwerkende VVV's Overijssel), dhr. M.Th. van Kelegom (Verkeer en Milieu Consultancy BV), mevr. C.J. van Lenteren (coördinator demonstratie-project), dhr. P. de Kievit (provincie Overijssel), dhr. S.H. Tjepkema (ROVO) en dhr. A.W. Stapel (beheerder Resort De Ese).

9.1. Strategie

In deze case is er nog geen sprake van een bestaande praktijk of een plan dat in ontwikkeling is. Er wordt dan ook een beschrijving gegeven van een *mogelijk* plan van aanpak. Dat gebeurt aan de hand van dezelfde principes uit de sociale marketing die in de vorige hoofdstukken zijn gebruikt om bestaande praktijken te analyseren.

9.1.1. Probleembeschrijving

Over de problematiek van toerisme- en recreatieverkeer in verband met verkeersveiligheid is in de Nederlandse recente literatuur maar één publikatie aangetroffen die het onderwerp gedegen behandelde (Lingen & Van der Molen, 1987).

De heer Stapel beschreef het fenomeen van verschillende soorten verkeer op één weg tijdens hoogzomerse dagen: er is dan de grote trek naar het water, en er is dan een bonte verzameling van weggebruikers (automobilisten, fietsers en wandelaars) met uiteenlopende motieven (woon/werk, reizen, verblijven) op een weg.

De heer Hoekema benadrukte twee aspecten van de problematiek: de tegenstelling tussen lokaal verkeer en doorgaand verkeer en agressief rijgedrag. Wat het laatste betreft wees hij ook op stress tijdens de eerste vakantiedagen.

Er is in het algemeen bij mensen wel zorg over verkeersveiligheid, maar de indruk bestond dat de bijzondere problematiek in het toeristisch seizoen, niet wordt onderkend.

De aanbeveling is de politie bijzondere instructie te geven voor een uitgebreidere registratie van ongevallen, zodat aan de hand van de formulieren in het najaar een analyse kan plaatsvinden van ongevallen die wel en die niet aan toerisme en recreatie zijn gerelateerd.

9.1.2. *Invloedsomgeving*

De toerisme- en recreatie-sector was zelf bij het gesprek uitgenodigd om met deze sector naar verbindingen te zoeken. Verkeersonveiligheid leeft niet direct in deze sector, meent de heer Van Kelegom. Maar via eigen belangen, bijvoorbeeld inzake parkeren, is wel medewerking te verkrijgen.

De heer Kromhout wijst op het bestaan van een nieuwe ondernemersvereniging die *verkeersveiligheid als kwaliteitskeurmerk* zou kunnen nemen: op deze manier wordt ondernemersbelang (een positief imago) verbonden met inspanningen voor de verkeersveiligheid. Vervoers- en verkeersbeleid kan gedeeltelijk ‘meeliften’ in hun beleid: er kan gebruik worden gemaakt van de investeringen die zij doen.

Een tweede manier om veiligheidsbelangen te verbinden met ondernemersbelangen is volgens de heer Kromhout het uitbrengen van een *recreantenkrant*: deze krant zou ’s winters de vorm kunnen hebben van een huis-aan-huisblad met streekinformatie, onder andere over verkeersveiligheid, en ’s zomers zou de krant mede verspreid kunnen worden onder toeristen. Toerisme en recreatie zorgt voor de meeste werkgelegenheid; aantrekkelijk verkeer en vervoer zou hiervoor een positieve functie kunnen vervullen en daar zouden bedrijven mede in kunnen investeren.

Als aanbevelingen wordt gedaan om een veiligheidsexpert van het KOVO toe te voegen aan overlegplatforms betreffende toerisme en recreatie of om een eigen platform binnen het KOVO op te zetten met verkeersveiligheid als centraal doel, waarbij de organisaties van het demonstratieproject en de toerisme- en recreatie-sector samen zijn betrokken.

9.1.3. *Consumentenanalyse*

Toerisme en recreatie worden in het gebied verder ontwikkeld. Het verkeersveiligheidsbeleid moet hierop aansluiten. Het bekendmaken van de onveiligheid kan strijdig zijn met de promotie van toerisme en recreatie, maar het veiliger en aantrekkelijker maken van verkeer is bevorderlijk voor de promotie van het gebied. Om deze strijdigheid op te lossen is een marketingstrategie gewenst die zich richt op de toeristen en recreanten, meer in het bijzonder op hun vervoers- en verkeersbehoefte. Tegelijk moet in de vervoers- en verkeersbehoefte van de eigen bevolking worden voorzien.

Een ‘park and bike’-aanpak wordt geopperd, waarbij automobilisten aan de rand van markante gebieden worden opgevangen op parkeerplaatsen en van informatie en eventueel alternatieve vervoersmogelijkheden worden voorzien. De heer Stapel merkt op dat er bij de lokale bevolking weinig bereidheid is om via een omweg naar eigen huis of werk te moeten rijden. Het gebied is te groot om wegen af te sluiten.

In antwoord op de problematiek van zoekgedrag op de weg, wordt gesteld dat de toerisme- en recreatie-sector zelf ook belang heeft bij een goede bewegwijzering.

De aanbeveling wordt gedaan om zowel de eigen bevolking als recreanten en toeristen bij de ontwikkeling van vervoers- en verkeersveiligheidsmaatregelen te betrekken, bijvoorbeeld door:

- tips en verhalen in de recreantenkrant;
- een quiz met recreanten;
- een enquête onder recreanten en bewoners;
- informatievoorziening over verkeersveiligheid via het moderne tv-info-systeem in bungalowparken.

9.1.4. *Doelstellingen*

De doelstellingen voor het verkeersveiligheidsbeleid moeten deels nog worden afgeleid uit de probleemanalyse. Deels zullen ze ook pas nadere invulling kunnen krijgen door overleg met de toerisme- en recreatiesector.

Op voorhand lijkt het echter van belang om op de volgende aspecten verbeteringen aan te brengen:

- terugdringing autogebruik;
- betere scheiding tussen recreatief verblijfs- en doorgaand verkeer;
- minder onzeker (zoek)gedrag;
- minder stress en agressief gedrag.

Toerisme en recreatie is aantrekkelijker te maken met verkeersmaatregelen die in dienst staan van deze doelstellingen. De volgende suggesties worden gedaan:

- verbeterde faciliteiten van vervoersalternatieven voor auto om de druk van gemotoriseerd verkeer te verminderen: bus, fiets en wandelen;
- parkeervoorzieningen die recreatieve bestemmingen op een veilige wijze bereikbaar houden;
- verkeersregulering afhankelijk van het seizoen;
- goede bewegwijzering zodat onbekenden zich kunnen oriënteren zonder ander verkeer te hinderen;
- speelse educatieve maatregelen;
- speelse wijze om betrokkenheid bij aanpak problemen te verhogen en suggesties binnen te krijgen.

10. Conclusies

Verkeersveiligheid is voor een ieder van belang: de overheid, maatschappelijke organisaties, weggebruikers. Elk ongeval geeft echter aan dat de prioriteit niet hoog genoeg is geweest. Het verkeersveiligheidsbeleid is er sterk op gericht verkeersveiligheid hoger op de agenda te krijgen. ‘Hoger op de agenda’ betekent dat het belang van verkeersveiligheid ten opzichte van andere belangen wordt opgewaardeerd of op zijn minst wordt meegewogen. Dat is echter niet altijd gemakkelijk.

Inspelen op behoeften en belangen vergroot de kans om de behoefte aan veiligheid te versterken. Uiteraard is die behoefte bij een ieder aanwezig. Maar andere behoeften kunnen haar verdringen. Marketing is er juist op gericht om latente behoeften aan te spreken.

Soms is een schokkende gebeurtenis nodig om weer een duidelijker besef te krijgen van de kans op een ongeval en de mogelijkheden om een ongeval te voorkomen. Met voorlichting wordt vaak getracht om mensen bewust te maken van gevaren en met diverse maatregelen en programma's wordt getracht om organisaties aan verkeersveiligheid te laten werken. De beperkingen van deze voorlichting en deze aanbodgerichte aanpak, zijn inmiddels bekend. Vele mooie programma's, handleidingen en brochures blijven ongebruikt op de plank liggen.

Sociale marketing geeft een beeld van de manier waarop verkeersveiligheid aantrekkelijker is te maken. Dat is tegelijkertijd een manier om verkeersveiligheid een belangrijker plaats te laten krijgen. Door in te spelen op behoeften en belangen, kan het beleid zich richten op vragen die er leven om aan verkeersveiligheid bij te dragen, in plaats van programma's aan te bieden die grote kans lopen niet te worden gebruikt.

Verkeersveiligheid is beter en effectiever te realiseren wanneer zij, omdat er oog en oor is voor belangen en behoeften, niet zo scherp hoeft te concurreren. Getracht wordt om van verkeersveiligheid zelf een aantrekkelijker produkt te maken of om produkten te ontwikkelen die een positief neveneffect hebben op de verkeersveiligheid.

Het verkeer heeft vele raakpunten met andere sferen van het sociale leven en daarin liggen even zovele kansen voor het samenbrengen van belangen. Schijnbaar tegengestelde belangen kunnen toch verenigd worden als er wat speelser wordt nagedacht over mogelijke manieren om belangen uit te werken. Geld beschikbaar stellen zal ongetwijfeld nodig blijven. Maar wanneer de eigen belangen en behoeften worden gediend, is er ook bereidheid van anderen om geld te investeren. In het ‘duurzaam-veilig’-project Westland is bereikt dat het bedrijfsleven de aanleg van een fietspad heeft betaald.

Heldere en concrete doelstellingen voor de verkeersveiligheid zijn een belangrijke voorwaarde om het spel met andere belangen en behoeften aan te gaan. Vaak kan een concreet ‘produkt’ inzicht in de problematiek vergroten en de belangenafweging systematiseren.

De vier beschreven cases laten zien dat sociale marketing toepasbaar is en een verrijking van beleid betekent. Het stappenplan van de sociale marketing is een hulpmiddel. Het sluit aan bij stappenplannen die gebruikt worden in de verkeersveiligheid maar vult deze op een aantal punten aan. Die aanvullingen betreffen:

- Een probleembenadering waarin verschillende perspectieven van de verkeersonveiligheid, ongevallenstatistieken en de beleving van onveiligheid, samen worden gebracht; een bredere benadering geeft meer inzicht in succes- en faalfactoren voor maatregelen;
- Een analyse van de invloedsomgeving om instanties die niet op verkeersveiligheid worden afgerekend maar er wel mee te maken hebben, bij het verkeersveiligheidsbeleid te betrekken;
- Een 'consumentenanalyse' die oog heeft voor in principe alle belangen en behoeften van weggebruikers die een raakvlak hebben met verkeersgedrag.

Maatregelen die langs deze weg naar voren komen, worden getoetst aan de beleidsdoelstellingen. Dat is voorwaarde om vanuit het beleid van deze benadering gebruik te maken. Gebleken is dat er veel mogelijkheden zijn om belangen en behoeften van weggebruikers en van actoren in de invloedsomgeving van verkeersgedrag, te combineren met verkeersveiligheidsdoelen. Dat vermindert de noodzaak om gedrag te corrigeren.

10.1. Tot slot

Sociale marketing is geen nieuw wondermiddel. In de verkeersveiligheid vinden beleidsontwikkelingen plaats die overeenstemmen met de principes van sociale marketing, zonder hen zo te benoemen.

Maar er is veel nodig om de houding te doorbreken in de verkeersveiligheid om maatregelen voor anderen te bedenken. Het is nog vaak zo top down, zo over de weggebruikers en maatschappelijke organisaties heen. Dat roept verzet op en daar moet dan weer wat op verzonnen worden. Sociale marketing biedt houvast om beleid samen met burgers en organisaties te ontwikkelen zodat de acceptatie van maatregelen zal toenemen.

Het gaat, zo blijkt uit de voorbeelden, bij toepassing van sociale marketing niet om een modetrend. Het is in elk geval niet de bedoeling om verkeersveiligheidsproblemen op de vrije markt te gooien. Integendeel. De overheid en anderen moeten zich zeer sterk opstellen voor verkeersveiligheidsdoelstellingen. De sociale marketing is een hulpmiddel om die doelstellingen dichterbij te brengen.

Het stappenplan is een middel om de toegevoegde waarde van de sociale marketing systematisch toe te passen.

De belangrijkste algemene aanbevelingen zijn:

1. Neem bij probleembeschrijvingen niet alleen ongevallen in beschouwing, maar ook de problematiek die weggebruikers en organisaties ervaren.
2. Bepaal welke groepen weggebruikers en welke organisaties betrokken kunnen worden bij de aanpak van een problematiek.

3. Analyseer hoe aan behoeften van weggebruikers en organisaties tegemoet kan worden gekomen en draag er toe bij dat weggebruikers en organisaties bij elkaar zoveel mogelijk voordeel kunnen behalen.
4. Specificeer de doelstellingen voor de verkeersveiligheid zodanig dat zij zoveel mogelijk gekoppeld kunnen worden aan doelstellingen van weggebruikers en maatschappelijke of commerciële organisaties.

Literatuur

- Barjonet, P. et al. (1993). *SARTRE: Social Attitudes to Road Traffic Risk in Europe. Report on Principal Aspects*. INRETS.
- Beke, B.M.W.A. & Keken, G.E. van (1994). *30-km zones: naar een cascoplanning; met bewoners bouwen aan verkeersveiligheid*. Advies- en Onderzoeksgroep Beke, Arnhem.
- CBR (1996). *De Tussentijdse Toets voor het rij-examen*. Brochure van ABAN, BOVAG, CBR. Uitgave: CBR, Eindhoven.
- C.R.O.W (Centrum voor Regelgeving en Onderzoek in de Grond-, Water- en Wegenbouw en de Verkeerstechniek) (1993). *Tekenen voor de Fiets; ontwerpwijzer voor fietsvriendelijke infrastructuur*. Publikatie nr. 74. CROW. Ede.
- Gemeente Zwijndrecht (1995). *Voetgangers Route Plan*.
- Goldenbeld Ch. & Twisk D.A.M. (1993). *Evaluatie van de campagne 'Veilig op de fiets': Verslag van een enquête over de politiecampagne 'Veilig op de fiets' in Amsterdam, afgenomen onder staandegehouden verkeersdeelnemers in najaar 1992*. R-93-34. SWOV, Leidschendam.
- Kotler P. & Roberto E.L. (1989). *Social marketing; Strategies for changing public behavior*. New York.
- Levelt, P. (1993). *PUSSYCATS; New pedestrian facilities: Technique, observations and options; a DRIVE project in France, UK and the Netherlands*. In: VTI: Strategic Highway and Traffic Safety on two continents. Conference in The Hague, September 1993. VTI, Göthenborg.
- Lingen, L. van der & Molen, H.H. van der (1987). *Verkeersveiligheid op recreatieroutes; een probleemverkennd onderzoek*. VK 87-01. Verkeerskundig Studiecentrum VSC, Haren.
- Ministerie Verkeer en Waterstaat (1995). *Recht doen aan inspraak*.
- OECD (1993). *Marketing of Road Safety*. Verkrijgbaar bij SDU, 1993.
- Parker, D. et al. (1992). *Intention to commit driving violations: an application of the theory of planned behavior*. Journal of Applied Psychology, 77(1), 94-101.
- Provincie Gelderland (1995). *Duurzaam Veilig: Categorisering van het provinciaal wegennet in Gelderland [Concept]*.
- Regionale Directie Rijkswaterstaat Overijssel (z.d.). *Buurtverkeersplannen*. Rijkswaterstaat, Directie Oost / ROVO, Zwolle.

Schulze, H. (1990). *Lifestyle, leisure style and traffic behaviour of young drivers*. Conference on Road Safety and Traffic Environment in Europe, Gothenborg.

Siero, S., Boon, M.E., Kok, G.J., Siero F. & Veen, P. (1985). *Een programma ter bevordering van brandstofbesparend rijgedrag bij de PTT; Een evaluatie-onderzoek*. In: Tijdschrift voor de Psychologie 40, 1985.

Steenbakkers, M., Goldenbeld Ch. & Dijkman, A. (1996). *Promotie van het vrijwillig gebruik van fietshelmen; De resultaten van een pilot-project op twee basisscholen in de Bollenstreek* [in druk bij Stichting Consument en Veiligheid en de SWOV].

Twisk, D.A.M. (1993). *Veilig op de fiets in Amsterdam; De campagne 'Veilig op de fiets': effecten, proces en motivatie*. R-93-56. SWOV, Leidschendam.

Vissers, J.A.M.M. (1995). *Verkeersongevallen van jonge automobilisten. Een diepte-onderzoek onder Gelderse jongeren*. TT95-32, Traffic Test Veenendaal.

Vissers, J.A.M.M., Zeilstra, M.I. & Nägele, R.C. (1995). *PROV 1994, Periodiek Regionaal Onderzoek Verkeersveiligheid*. Traffic Test, TT 95-10.

Vogel, R. & Rothengatter, J.A. (1985). *Motieven van snelheidsgedrag op autosnelwegen; een attitude onderzoek*. (VK 84-09). Haren: Verkeerskundig Studiecentrum RU Groningen.

Wittink, R.D. & Twisk, D.A.M. (1990). *Een cursus voor beginnende automobilisten in aanvulling op de rijopleiding; Een experiment om het rijgedrag beter af te stemmen op veiligheidseisen en gebrek aan ervaring*. R-90-33. SWOV, Leidschendam.

Wittink, R.D. (1992). *Enquête onder rijbewijshouders. De Nederlandse bijdrage voor een internationale vergelijkende studie*. R-92-7. SWOV, Leidschendam.

Wittink, R.D. (1993). *Motieven voor jonge automobilisten om de gordel (niet altijd) te gebruiken; Een belevingsstudie*. R-93-22. SWOV, Leidschendam.

Zuckerman, M. (1985). *Biological foundation of the sensation-seeking temperament*. In: J. Strelau, F.H. Farley & A. Gale (eds.). *The biological bases of personality and behavior. I. Theories, measurement techniques, and development* (pp. 97-113). Washington: Hemisphere Publishing Corporation.