

Eerste vingeroefening in Imagineering; een nieuwe grondhouding

Beleving kan maken en breken

Adriaan Walraad en Diane Nijs, NHTV/ Jurgen de Haan, KpVV

Vrijwel alle Nederlanders besteden dagelijks een fors deel van hun tijd en geld aan mobiliteit, velen kijken daarna, thuis, nog graag naar verkeer op tv in 'Wegmisbruikers' of 'Top Gear'. Zo geredeneerd kun je stellen dat verkeer flink tot de verbeelding spreekt. Maar niet bij verkeerskundigen. Verbeelding is voor hen ongrijpbaar. Helaas, want beleving kan veel maken en breken. Een eerste les in een nieuwe grondhouding: imagineering.

Dit artikel biedt een handvat voor 'Imagineering', ofwel: het bewust creëren van beleving. Imagineering is een samentrekking van de woorden *imagination* en *engineering*. Naarmate het besef groeit dat de problemen rond bereikbaarheid, milieu, klimaat en verkeersveiligheid niet meer alleen op te lossen zijn met technische oplossingen, neemt de belangstelling toe voor vernieuwende mogelijkheden om het verkeersgedrag te beïnvloeden. Imagineering past naadloos op deze ontwikkeling. Daarom een eerste indruk van de mogelijkheden van Imagineering.

Verkeersdeelnemer wordt geleefd

Er zijn maar weinig mensen die op hun werk graag gemanaged worden. Nog minder mensen worden dat thuis. Het laat zich raden hoe dat zit in dat laatste uurtje wat nog rest tussen werk en thuis. En toch zijn verkeerskundigen druk met verkeers*management*, vervoers*management* en mobiliteits*management*....

Veel verkeerskundigen gaan ervan uit dat de verkeersdeelnemer calculerend gedrag vertoont, enkel en alleen gericht op eigenbelang. Tegelijkertijd maakt hij 'fouten'. In die gevallen - zo stelt de verkeerskundige - zou de verkeersdeelnemer beter moeten luisteren en handelen naar de verkeerskundige adviezen en maatregelen. Dan komt het wel goed. Geheel in deze lijn zijn de campagnes: *'uw auto kan best een dagje zonder u!'* en *'houd 2 seconden afstand!'*. In deze campagnes is de zingeving discutabel en maakt de overheid de afstand tussen overheid en verkeersdeelnemer alleen maar groter. De verkeersdeelnemer wordt geleefd door de verkeerskundige. Deze grondhouding is volgens de imagineer niet meer van deze tijd en ook niet constructief.

Verkeersdeelnemer is autonoom

Imagineers stellen er het volgende perspectief tegenover: verkeersdeelnemers zijn autonoom. Daarbij willen - en kunnen - de verkeersdeelnemers zelf beslissen over hun verkeersgedrag. Voor sommige verkeerskundigen zal dit perspectief van de calculerende reiziger enige koudwatervrees oproepen. Het vraagt nogal wat om te vertrouwen op een verkeersdeelnemer die zelf beslissingen neemt. Echter, de verantwoordelijkheid van de verkeerskundige valt niet weg, maar verandert. Namelijk: de verkeersdeelnemer kan zelf zijn verantwoordelijkheid nemen doordat de verkeerskundige dit mogelijk maakt.

Een voorbeeld hiervan is 'Goochem het Gordeldier': de overheid spreekt niet de ouder en zelfs het kind niet aan, maar geeft het kind een goede reden om het gedrag aan te passen. Kinderen vinden het leuk het gordeldier om te doen. En dat werkt - zo blijkt- beter dan een campagne die de ouders voorhoudt dat het beter is als ze de gordels om doen van hun kinderen. Dat het kind met deze gordel wellicht zijn eigen leven redt, beseft het vaak niet eens; en helaas ook veel ouders niet. Maar het gordeldier werkt. Daarmee kun je kennelijk verkeersveiligheid zelfs in de handen van een peuter leggen.

Een tweede voorbeeld is de BOB-campagne: uitgaand publiek wijst zelf een BOB aan. Deze campagne is juist daardoor zeer effectief. Bovendien is door deze campagne de publieke

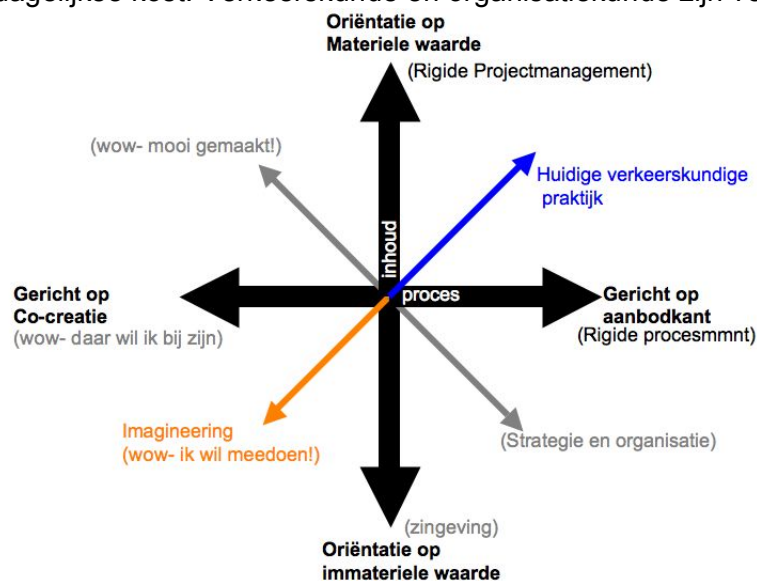
opinie over alcohol in het verkeer drastisch gewijzigd. Ook deze BOB-campagne toont aan dat je geautomatiseerd gedrag kan ombuigen. In dit geval door de sociale norm negatief te verwoorden: als je BOB bent drink je niet. Deze twee voorbeelden illustreren dat co-creatie en zingeving kenmerken zijn van succesvolle gedragsbeïnvloeding.

Van aanbod naar zingeving

Verkeerskundigen richten zich vaak op aanbod en de materiele waarde. Voor een materieel ontwerp – bijvoorbeeld een brug - kan de verkeerskundige volstaan met rigide projectmanagement. Maar in de praktijk is het de uitvoering van het vak verkeerskunde vaak weerbarstiger: allerlei partijen, zoals andere wegbeheerders, bedrijven, belangenbehartigers en maatschappelijke organisaties, hebben vaak verschillende belangen ten aanzien van diezelfde brug. ‘Moet die brug wel daar liggen?’ ‘Kan die boer er ook nog iets bij winnen?’ Die verschillende belangen moeten bij elkaar worden gebracht, in een proces. Soms ligt het accent op het proces zo zwaar, dat de inhoud een ondergeschikt karakter krijgt: het proces bepaalt dan de inhoud. De verkeerskundige krijgt vervolgens de rol van procesmanager. In de verkeerskundige praktijk ontstaat er zo vaak een combinatie van projectmanagement en procesmanagement.

Tegenover de materiele waarde staat de immateriële kant. Daarbij hoort de vraag of de bestaande zingeving en organisatievorm nog wel bevredigende oplossingen biedt. De aandacht verschuift dan naar de organisatievorm. Immers, de organisatievorm is bepalend voor het proces en op zijn beurt is het proces bepalend voor de inhoud.

Het zijn met name organisatieadviseurs en minder de verkeerskundige adviesbureaus die actief zijn op dit werkveld. Op dit vlak spelen zaken als strategie en zingeving een belangrijke rol. Dit werken aan een optimale organisatievorm is voor veel verkeerskundigen nog geen dagelijkse kost. Verkeerskunde en organisatiekunde zijn verschillende disciplines.



afbeelding 1: Inhoud en proces: hoe het nu meestal gaat in de verkeerskunde en hoe het ook kan, volgens imagineering

Tegenover de aanbodkant komt de vraagkant, de interactie met de verkeersdeelnemer in beeld. Deze interactie kan reiken tot co-creatie, zoals voorgaande voorbeelden aangaven. Zij bieden gunstige kansen voor gedragsbeïnvloeding. Of om met Confucius te spreken: ‘*Tell me and I'll forget; show me and I'll remember; involve me and I'll understand*’.

Aanpak

Op deze manier bekeken positioneert imagineering zich diametraal tegenover de gangbare verkeerskunde. Anders gezegd: niet aanbodgericht maar co-creatie en niet de materiele waarde maar zingeving en immateriële waarde staan centraal. Maar hoe pak je dat aan? Allereerst wil imagineering iets losmaken bij de verkeersdeelnemer. Als imagineer lok je een actieve en harmonische modus bij de verkeersdeelnemer uit. Dat kan door uitzicht te bieden op een positieve verandering van je zelfbeeld. Dit sluit aan bij het gedagswetenschappelijk inzicht dat je automatisch verkeersgedrag kan beïnvloeden door gebruik te maken van 'priming': iemand in de juiste mindset brengen. En ook door de boodschap in de juiste context te plaatsen.

Daarnaast is imagineering gebaseerd op zingeving. Deze zingeving wordt vaak in een verhalende vorm aangeboden. De zingeving is bepalend voor de beleving van de verkeersdeelnemer. Niet de meest heftige beleving telt, maar de meest echte.

Het creëren van beleving hoeft nadrukkelijk niet zweverig te zijn, integendeel. Door imagineering ontstaat een nieuwe lens, waardoor een nieuwe blik op de werkelijkheid ontstaat. Is die lens niet productief, dan ontstaat er een 'fancy', een roze wolk, en dat kan niet de bedoeling zijn.

Imagineering gaat verder dan zingeving en co-creatie alleen. Het laat het redeneren vanuit het bestaande denken - het probleemdenken - los. Het *bestaande denken* heeft de *bestaande* problemen juist veroorzaakt, zo stellen de imagineers, en kan die problemen daarom meestal niet oplossen. Daarom is er ook een heel ander begrippenkader nodig dan het bestaande. Dit leidt vervolgens tot een aanpak waarbij - in het kort - de volgende stappen worden doorlopen:

- inspiratie: kom los van het bestaande denken;
- creatie: kom tot een belevingsconcept waarbij co-creatie en zingeving een plaats krijgen;
- exploratie: verken de mogelijkheden om dit concreet te maken;
- implementatie: kom tot uitvoering.

Deze aanpak wordt in de Imagineering de 'roadmap' genoemd. Een voorbeeld van Imagineering lees u in het kader 'Hoe Vision Zero verandert door imagineering'.

Hoe Vision Zero verandert door imagineering

'Vision zero' staat voor het beleidsmatige streven naar nul verkeersdoden. De ethische motivatie voor 'vision zero' is dat het verlies aan leven of gezondheid nooit kunnen worden uitgeruild tegen enig maatschappelijk nut. Deze denkwijze is allereerst 'aanbodgericht'. Het negeert dat verkeersdeelnemers zelf een belangrijke rol spelen in hun veiligheid. Vision Zero wordt als denkwijze al realistischer wanneer het streven zich richt op 'nul vermijdbare verkeersdoden'. En als we 'vision zero' verder doorvertalen naar vraaggericht dan komt 'de mens als maat der dingen' in beeld. En kunnen wegbeheerders wegen zo maken dat een verkeersdeelnemer veilig aan het verkeer kan deelnemen.

De discussie komt daarbij natuurlijk onvermijdelijk op wat er redelijkerwijs van een verkeersdeelnemer verwacht mag worden. Het risico dat je loopt in het verkeer is niet alleen los te zien van keuzes van de verkeersdeelnemer (denk aan alcohol en drugs), maar ook van zaken die de verkeersdeelnemer overkomen (denk aan ziekte en gemoedstoestand).

Nog een stap verder is de marketing van verkeersveiligheid. Verkeersdeelnemers waarderen veiliger auto's hoger en hebben daar ook geld voor over. En wellicht maakt de fietshelm voor kinderen eenzelfde opmars als die van de helm op de ski-piste. Een kanttekening die hierbij past is dat de haalbare veiligheidswinst in zekere mate gecompenseerd kan worden door onveilig gedrag. Toch komt de rol van de verkeersdeelnemer zelf nadrukkelijker in beeld, wanneer marketing de drager wordt van verkeersveiligheid. De verkeersdeelnemer investeert immers zelf in zijn eigen veiligheid.

Bekijken we Vision Zero vanuit imagineering, dan krijgt de verkeersdeelnemer een belevingsconcept aangereikt waarbij hij zich als verkeersdeelnemer zodanig kan gedragen dat hij het einde van zijn leven haalt zonder in het verkeer voortijdig te sterven of ernstig letsel op te lopen. Statusonderkenning krijgt de aandacht die het verdient.

Stel: de auto registreert met onder meer camera en versnellingsmeter het eigen rijgedrag en het gedrag van het omringende verkeer en legt dit de laatste minuten objectief vast. Desgewenst kan het eigen gedrag en dat van het overige verkeer na afloop in de vorm van een digitaal bestand worden voorgelegd aan een handhaver. Door deze vorm van co-creatie is er altijd blauw op straat waar en wanneer dat nodig is en bovendien kan de bestuurder zelf verantwoordelijkheid nemen voor zijn eigen veiligheid. Het verkeer verandert zo tot een sociaal proces. Immers, de lal van humparkleven, of

Imaginering in het beleidsproces

Tot hier is imagineering beschreven vanuit de belevingswereld van de weggebruiker. Een campagne als het Gordeldier kun je weliswaar vanuit een bureaustoel bedenken, maar vereist wel goede kennis van die gebruiker; in dit geval 'wat het kind leuk vindt'. Daarnaast moet je verbeelding hebben om 'een gouden idee' te vinden. Deze kennis én veel leuke ideeën (verbeelding) kunnen prima - of zelfs nog beter - via participatie door de gebruiker worden ingebracht. Want over het algemeen neemt het draagvlak toe naarmate de participatiegraad hoger is. Bedenk wel de juiste vorm van participatie.

Raakvlak tussen participatievorm en imagineering	inspiratie	creatie	exploratie	implementatie
Informereren				
Inspreken				
Consulteren				
Coproduceren				
Delegeren				
Zelfbesturen				

Tabel 1: rood: sluit niet aan; geel: mogelijk raakvlak; groen: match biedt kans

Tabel 1 geeft hiervoor een handvat. Interactieve planvorming of een open planproces is al enkele decennia bezig aan een opmars. Dit sluit goed aan bij co-creatie en zingeving van imagineering. In hoeverre innovatie - in termen van imagineering: niet langer redeneren vanuit het bestaande - gewenst is in de beleidscontext, verschilt van geval tot geval.

Imagineering kun je leren

Op een manier aan verkeer en vervoer werken, waarbij zingeving en co-creatie centraal staan, is iets wat nu nog niet of nauwelijks gebeurt in de verkeerskunde. Maar beleving kun je systematisch construeren. Zo is een parkeerplaats niet alleen een stukje straatwerk. Zo moeten vraag en aanbod van het aantal parkeerplaatsen op elkaar aansluiten; dus is ook marketing relevant voor het ontwerpen van een parkeerplaats. Immers: een parkeerplaats voor medewerkers bij een bedrijf hoeft niet zo uitnodigend en behaaglijk te zijn als een parkeerplaats bij een schouwburg of winkelcentrum. Sterker: de parkeerplaats is hier een poort of zelfs de ontvangst voor een activiteit. Die eerste indruk is belangrijk voor de bezoeker, dan wel de verkeersdeelnemer. Ook is het nog een vraag of die entree wel een parkeerplaats voor een auto moet zijn.

Bouwstenen

Het Kennisplatform Verkeer en Vervoer, KpVV, hanteert het begrip imagineering als zodanig nog niet, maar heeft wel meerdere bouwstenen die hierbij gebruikt kunnen worden, zoals de Toolkit Permanente Verkeerseducatie (verkeersveiligheid; <http://pvetoolkit.kpvv.nl/>), de site Slim Reizen in 7 Stappen (mobiliteitsmanagement; <http://www.slimreizenin7stappen.nl/>) en de Kwaliteitswijzer Beleid (procesmanagement, <http://kwaliteitswijzer.kpvv.nl>). Imagineering sluit ook aan bij de moderne definitie van mobiliteitsmanagement: 'het organiseren van slim reizen'. Denk daarbij aan een fietspad: het aanleggen is één, maar om ervoor te zorgen dat hij ook gebruikt wordt, is meer nodig. Een ander voorbeeld van toepassing van de verbeelding is in het steeds belangrijker wordende managen en organiseren van processen binnen bijvoorbeeld verkeersmanagement en duurzame mobiliteit. Ook gedragsbeïnvloeding is hierin een factor die nog meer benut kan worden.

Scholing

Verschillende organisaties, die actief zijn op het gebied van verkeer en vervoer, hebben imagineering omarmd, onder andere de NHTV en ANWB. Ten slotte biedt de NHTV in Breda

naast de opleiding verkeerskunde, nu ook onder andere 'Imagineering' aan. Aan deze 'Imagineering Academy' krijgen de studenten -met uiteenlopende achtergrond - competenties aangeleerd die je als imagineer nodig hebt: tot de verbeelding kunnen spreken, transformatie kunnen bewerkstelligen, op waarde kunnen schatten, leiderschap en reflectie. De studie kan voltijds gevolgd worden en er zijn plannen voor een executive-variant.

Literatuur

1. Nijs, Diane en Peters, Frank; Imagineering, het creeren van belevingswerelden, Boom, Amsterdam 2002
2. Walraad, Adriaan; Aanbodgericht, vraaggericht...Marketing? Imagineering?!?, Marketing en imagineering voor de verkeerskundige, Reader NHTV, Breda, 2009

Kortweg

- **Imagineering is een nieuwe manier van denken en handelen en staat voor imaging en voor engineering.**
- **Imagineering betekent het toelaten van verbeelding en daarop anticiperen en faciliteren.**
- **De verkeersdeelnemer wordt niet langer geleefd door de verkeerskundige, maar in staat gesteld het verkeer op de juiste manier te beleven en zijn eigen verantwoordelijkheid te nemen.**