



**Naar 365 dagen  
duurzame mobiliteit  
dankzij 30 Dagen  
Minder Wagen**



**30 DAGEN  
MINDER WAGEN**

Dit is een rapport van:



Met steun van:



## Colofon

Deze publicatie kwam tot stand in het kader van de campagne 30 Dagen Minder Wagen ([www.30dagenminderwagen.be](http://www.30dagenminderwagen.be)). Een campagne georganiseerd door het Netwerk Duurzame Mobiliteit en haar leden, in samenwerking met de Vrije Universiteit Brussel-Onderzoeksgroep Mobilise.

## Verantwoordelijke Uitgever:

Matthias Vermael, Netwerk Duurzame Mobiliteit, Dendermondsesteenweg 50, 9000 Gent

## Redactie:

An Buggenhout (TreinTramBus), Naomi Cambien (Bond Beter Leefmilieu), Esther De Reys (Autodelen.net) en Dries Janssens (Mobiël 21)

## Onderzoek en grafieken

Sam Delespaul (Mobiël 21), Johannes Rodenbach (Autodelen.net), Cathy Macharis, Koen Mommens en Romain Mercier (VUB-Onderzoeksgroep Mobilise)

## Infographics:

Laura Berthoud (Netwerk Duurzame Mobiliteit)

## Lay-out:

Niels Linhart (Infopunt Publieke Ruimte)

# Inhoudstafel

<b>1. Inleiding - Hoeveel dagen minder wagen?</b>	<b>2</b>
<b>2. Samenvatting</b>	<b>3</b>
Aanleiding voor 30 Dagen Minder wagen	3
Verloop van de campagne	3
Resultaten	3
Aanbevelingen	4
<b>3. Resultaten: Hoe veranderde 30 Dagen Minder Wagen het verplaatsingsgedrag van de deelnemers?</b>	<b>5</b>
<b>3.1 Profiel van de deelnemers aan 30 Dagen Minder Wagen</b>	<b>5</b>
3.1.1 Socio-demografische kenmerken	6
3.1.2 De verplaatsingsmogelijkheden van de deelnemers	7
3.1.2.1 Meer duurzame vervoersmiddelen dan gemiddeld	7
3.1.2.2 Socio-demografische en ruimtelijke verdeling	8
3.1.3 Hoe verplaatsten de deelnemers zich vóór de challenge?	8
3.1.4 Besluit: een groep met veel verplaatsingsmogelijkheden	8
<b>3.2 Impact van de campagne</b>	<b>9</b>
3.2.1 Aantal dagen zonder wagen	9
3.2.2 Impact op het verplaatsings-gedrag	11
3.2.3 Impact op de CO <sub>2</sub> -uitstoot	12
3.2.3.1 Afgelegde afstand	12
3.2.3.2 Berekening CO <sub>2</sub> -uitstoot	16
3.2.3 Interpretatie van de resultaten	17
3.2.4 Potentieel van 30 Dagen Minder Wagen	17
<b>3.3 Wat houdt de deelnemers in hun auto?</b>	<b>18</b>
<b>3.4 Hoe maken we duurzame mobiliteit aantrekkelijk?</b>	<b>21</b>
<b>4. Beleidsaanbevelingen: Hoe de omslag maken naar duurzame mobiliteit?</b>	<b>22</b>
<b>4.1 Laat mensen laagdrempelig proeven van duurzame mobiliteit en informeer breed over de mogelijkheden.</b>	<b>23</b>
<b>4.2 Voorzie een ruim aanbod aan openbaar vervoer en deelsystemen.</b>	<b>24</b>
4.2.1 Openbaar vervoer	24
4.2.2 Gedeelde auto's, fietsen en ritten	25
<b>4.3 Zorg dat duurzame mobiliteit synoniem is voor betaalbaar, betrouwbaar, efficiënt, veilig en comfortabel.</b>	<b>26</b>
4.3.1 Betaalbaar	26
4.3.2 Betrouwbaar, efficiënt en veilig over het hele traject	27
4.3.3 Comfortabel	28
<b>Bijlage A: methode</b>	<b>29</b>
<b>A.1 Vragenlijst</b>	<b>29</b>
<b>A.2 Focusgroepen</b>	<b>31</b>
<b>A.3 CO<sub>2</sub>-berekening</b>	<b>31</b>
<b>Bijlage B: tabellen en grafieken bij kwantitatieve analyse</b>	<b>32</b>
<b>B.1 Tabel evolutie verplaatsingsgedrag</b>	<b>32</b>
<b>B.2 Grafieken 'redenen om de wagen te gebruiken'</b>	<b>33</b>
B.2.1 Eerste vragenlijst	33
B.2.2 Tweede vragenlijst	33
B.2.3 Derde vragenlijst	34



# 1. Inleiding - Hoeveel dagen minder wagen?

“Even naar de essentie. Wat willen we bereiken met onze mobiliteitscampagne in 2022?”

“In het kort? Dat mensen hun eigen wagen<sup>1</sup> minder gebruiken.”

“Awel, dan vragen we dat toch gewoon?!”

En zo werd het idee voor de campagne van 30 Dagen Minder Wagen geboren. Een simpel maar gedurfd concept, want de eerste editie was meteen het grootste particuliere, autovrije experiment ooit in Vlaanderen. In totaal wilden meer dan 6.500 Vlamingen wel eens proberen om te autominderen in juni. Een onverhoopt succes.

Of toch niet? ...

Want als u en wij heel eerlijk zijn, was de campagne eerder een druppel op een almaar heter wordende plaat! Ja, u leest het goed ... Om de grootste maatschappelijke uitdaging van de 21ste eeuw efficiënt aan te pakken hebben we niet 6.500 maar miljoenen Vlamingen nodig om niet 30 dagen maar *Alle Dagen Minder Wagen* te gebruiken. Eigenlijk zou 30 Dagen Minder Wagen geen uitdaging mogen zijn, maar dagelijks, maatschappelijk aanvaard gedrag dat geen enkele wenkbrauw omhoog doet gaan.

Begrijp ons niet verkeerd. We zijn enorm trots op de impact die we met 30 Dagen Minder Wagen hebben gehad. Het bereik en de weerklank van de campagne overtroffen ieders verwachtingen. Ze heeft bewezen dat een heleboel mensen vinden dat het anders kan en moet. Meer nog, dankzij de hoge respons op de

enquêtes, krijgt u als beleidsmaker een unieke inkijk in hun beweegredenen. De tips voor verbetering en verandering die ze gaven, krijgt u er in dit rapport gratis bovenop.

Willen we dat mensen zich radicaal anders gaan verplaatsen, dan is er ook een even radicale switch in het mobiliteitsbeleid nodig. Daar zit u, beste lezer, aan het stuur. Aan u om de juiste conclusies te trekken uit dit rapport en de zorgvuldig geformuleerde beleidsaanbevelingen om te zetten in toekomstgericht beleid. En om dat beleid te vuur en te zwaard te verdedigen in naam van het maatschappelijk belang. Als we de levenskwaliteit van volgende generaties willen beschermen, is er geen andere optie.

“De campagne maakt mensen bewust van de alternatieven voor het AUTOMatisme. Die zijn voor iedereen anders natuurlijk. Maar 30 Dagen minder wagen doet mensen wel nadenken over hoe het anders kan.”

- Jan, Schaarbeek

<sup>1</sup>Wanneer we in dit rapport ‘eigen wagen’ schrijven, doelen we op de privéwagen of bedrijfswagen.

# 2. Samenvatting

## Aanleiding voor 30 Dagen Minder wagen

Autogebruik in Vlaanderen heeft een grote impact op gezondheid, ruimtegebruik, milieu en infrastructuur. Bovendien nemen het gebruik en het aantal auto's nog toe. In 2000 waren er 79 auto's per 100 mensen. Tegen 2021 liep dat al op tot 89 auto's. Ook het goederentransport nam met 24% toe (13% meer dan de bevolkingsgroei). Het federaal planbureau schat dat het gemotoriseerd personen- en goederenverkeer tegen 2040 met respectievelijk 6% en 20% toenemen. Als we de Europese doelstellingen van Fit for 55 willen halen, zal er meer nodig zijn dan alleen maar een omschakeling naar elektrisch rijden.

Daarom lanceerde het Netwerk Duurzame Mobiliteit, samen met al haar leden de campagne ‘30 Dagen Minder Wagen’. Deelnemers konden 30 dagen lang proeven van duurzame mobiliteit en gingen de uitdaging aan om hun wagen een maand lang zoveel mogelijk aan de kant te laten staan. Een samenwerking met professor Cathy Macharis (Vrije Universiteit Brussel-Onderzoeksgroep Mobilise) als ambassadeur en diverse andere partners, maakte dat 30 Dagen Minder Wagen al meteen een groot bereik had. Deze eerste editie overtuigden we 6.509 deelnemers om de uitdaging aan te gaan én hun ervaringen te delen. Duurzame verplaatsingen zijn alle verplaatsingen met de fiets, te voet, met het openbaar vervoer (trein, tram, bus, metro) en met deelmobiliteit (autodelen, carpoolen, deelfietsen en steps ...). Verplaatsingen met een privé- of een bedrijfswagen zijn niet duurzaam. Ook al gebeuren die met een niet-gedeelde elektrische wagen.

## Verloop van de campagne

Op 20 april 2022 lanceerden we de campagne 30 Dagen Minder Wagen. Vanaf dat moment konden deelnemers zich inschrijven. We mikten met de campagne zowel op autobezitters als op mensen die zich al vaker zonder wagen verplaatsten, om ook hen te blijven motiveren en

nieuwe verplaatsingswijzen te leren kennen. Wie zich tijdig registreerde kreeg ook voordelen bij NMBS en De Lijn (gratis maandabonnement), en bij Cambio en Blue-bike (gratis registratie). Op die manier stimuleerden we de deelnemers om in juni zo weinig mogelijk met de eigen wagen te rijden.

Op 1 juni ging 30 Dagen Minder Wagen effectief van start. Alle deelnemers kregen om de twee dagen een nieuwsbrief boordevol tips & tricks om zich duurzamer te verplaatsen. Aan de hand van 3 vragenlijsten vroegen we de deelnemers naar hun verplaatsingsgedrag vóór en tijdens de campagne. Ze konden ook aangeven wat ze aangenaam vonden aan hun duurzame verplaatsingen en om welke redenen ze toch nog de auto namen. De bevindingen uit deze bevestigingen werden in augustus 2022 verder uitgediept tijdens focusgroepen met in totaal 18 deelnemers. Dit beleidsrapport is gebaseerd op al deze bevindingen en bevat concrete aanbevelingen voor meer en betere duurzame mobiliteit in Vlaanderen voor iedereen.

## Resultaten

De 6509 deelnemers van 30 Dagen Minder Wagen zijn voornamelijk hooggeschoolde, beroepsactieve stedelingen. Daarmee zijn ze geen doorsnede van de Vlaamse bevolking. Wel leren ze ons iets over de drempels en kansen qua duurzame mobiliteit voor de Vlamingen die minder toegang hebben tot duurzame vervoersmodi. De resultaten weerspiegelen dus ook welke doelgroep het meest gemotiveerd is om zich duurzaam te verplaatsen.

De impact van de campagne: samen zorgden de **6.509 deelnemers** voor **166.000 autoloze dagen** in juni. Daarmee **spaarden ze 137 ton CO<sub>2</sub>** uit. De verplaatsingen die het moeilijkst zonder auto af te leggen zijn, blijken de bezoeken aan familie en vrienden en (shopping)uitstapjes. De meeste **autoverplaatsingen worden vervangen door het openbaar vervoer**, terwijl het fietsgebruik en verplaatsingen te voet bij de deelnemers hoog blijven. We zien ook een **shift van bestuurder naar passagier**: wagens die wel nog

reden in de maand juni waren dus beter gevuld. Voor veel deelnemers is de campagne ook een goede **eerste kennismaking met deelmobiliteit**. 1 op 10 deelnemers gebruikt voor het eerst een deelwagen tijdens 30 Dagen Minder Wagen.

Ongeveer een kwart van de deelnemers liet hun wagen de hele maand aan de kant staan en bijna de helft geeft aan hun verplaatsingsgedrag na juni te willen verderzetten. Het bewijst dat de campagne ook in de toekomst veel potentieel heeft om een modal shift te realiseren.

## Aanbevelingen

Toch blijft er nog ruimte voor verbetering. **Afstand, tijd, het beperkte aanbod en de kostprijs van openbaar vervoer zijn drie grote redenen om toch nog de wagen te nemen**. Voor de deelnemers is het grootste voordeel aan duurzame mobiliteit 'dat het goed is voor het milieu'. Dat betekent dat er nog heel wat gedaan kan worden om duurzame mobiliteit comfortabel, efficiënt en betaalbaar te maken. Daarom deze drie aanbevelingen naar beleidsmakers:



Volgt het beleid deze drie gouden regels, dan komt de rest vanzelf. We hebben geen 1000 Vlamingen nodig die het perfect doen. We hebben er 6 miljoen nodig die het bijna goed doen. Dat kan alleen als het beleid hen ondersteunt en stimuleert om de juiste vervoerskeuzes te maken.

### 1.

**Laat mensen laagdrempelig proeven** van duurzame mobiliteit en informeer breed over de mogelijkheden. Een campagne als 30 Dagen Minder Wagen faciliteren is daarbij een belangrijke eerste stap.

### 2.

**Investeer** in een ruim aanbod van openbaar vervoer en systemen voor deelmobiliteit.

### 3.

Zorg ervoor dat duurzaam vervoer synoniem wordt voor betaalbaar, betrouwbaar, efficiënt, veilig en comfortabel en dus **meer dan enkel 'goed voor het milieu'**.

## 3. Resultaten: Hoe veranderde 30 Dagen Minder Wagen het verplaatsingsgedrag van de deelnemers?

### 3.1 Profiel van de deelnemers aan 30 Dagen Minder Wagen

6.509 Vlamingen en Brusselaars schreven zich in voor 30 Dagen Minder Wagen en gingen zo de uitdaging aan om tijdens de maand juni de wagen zoveel mogelijk aan de kant te laten staan<sup>2</sup>. Van deze groep vulde meer dan één derde (2.188 personen) de eerste vragenlijst in met vragen over hun profiel en hun verplaatsingsgedrag<sup>3</sup>. Respectievelijk 909 en 902 respondenten vulden de tweede (midden juni) en de derde vragenlijst (begin juli) in. 451 deelnemers vulden alle drie de vragenlijsten in, waarvan 135 een optionele vragenlijst om hun CO<sub>2</sub>-impact te berekenen<sup>4</sup>.



"Juni was dankzij 30 Dagen Minder Wagen een topmaand. Ik heb een maand zot kunnen doen. Door alle uitstapjes ben ik zelfs 3 kilo vermagerd!"  
- Guy, Gent



"We hebben nog te vaak de wagen nodig voor te kleine afstanden. Daarom deden we mee aan 30 Dagen Minder Wagen."  
- Rosemarie, Deinze

De lagere responsgraad van de tweede en derde vragenlijst ligt mogelijk aan de grote hoeveelheid mails met tips die de deelnemers ontvingen tijdens de campagne. Daardoor bestaat de kans dat de mails met de vragenlijsten over het hoofd werden gezien. De mailing met de eerste vragenlijst werd vaker geopend dan die van vragenlijst 2 en 3. Desondanks hadden we nog steeds een gemiddelde<sup>5</sup> responsgraad (15%). Tenslotte gingen we in vier focusgroepen met 18 deelnemers dieper in gesprek over de campagne en de resultaten van de bevestigingen<sup>6</sup>.

<sup>2</sup>Dit cijfer houdt rekening met dubbels: mensen die zich 2 keer, met een verschillend e-mailadres inschreven, worden slechts één keer meegeteld.

<sup>3</sup>Methode in bijlage A.1

<sup>4</sup>Methode in bijlage A.3

<sup>5</sup><https://nl.surveymonkey.com/mp/sample-size/>

<sup>6</sup>Methode in bijlage A.2



### 3.1.1 Socio-demografische kenmerken

#### Gender

Van de respondenten van de eerste vragenlijst is 59% vrouw, 40% man en 0,3% non-binair. Terwijl er in Vlaanderen ongeveer evenveel vrouwen als mannen zijn (50,5-49,5%)<sup>7</sup>. Vrouwen voelden zich mogelijk meer aangesproken door de campagne en waren meer bereid om de eigen wagen aan de kant te laten staan. Een andere mogelijke verklaring is dat meer vrouwelijke dan mannelijke deelnemers bereid waren de bevraging in te vullen.

#### Leeftijd

Weinig jongeren (<25 jaar) vulden de vragenlijsten in: voor de eerste bevraging is dit slechts 4%. Een deel van de verklaring hiervoor is dat deelnemers zonder rijbewijs de bevraging niet konden invullen. Daarnaast kan het lage aandeel erop wijzen dat weinig jongeren deelnamen aan 30 Dagen Minder Wagen. Dat ligt mogelijk aan het feit dat een minderheid van de jongeren onder de 25 jaar over een eigen wagen beschikt.

De andere leeftijdscategorieën (25 - 34, 35 - 44, 44 - 54, 55-64 en 65 of ouder) zijn telkens door ongeveer 20% van de respondenten vertegenwoordigd. Wel valt het op dat er weinig respondenten zijn (26%) met kinderen onder de 12 jaar in hun huishouden.

#### Opleidingsniveau en hoofdactiviteit

De respondenten zijn voor de overgrote meerderheid hooggeschoold (bijna 80%). Voor 18% is een diploma middelbaar onderwijs het hoogst behaalde diploma. Ongeveer 3% heeft geen diploma of heeft een getuigschrift lager onderwijs of lager secundair onderwijs. Dit beeld verschilt duidelijk van dat van de hele Vlaamse bevolking (van de 25-64-jarigen is 45% hooggeschoold, 39% middengeschoold en 16% laaggeschoold)<sup>8</sup>. Twee derde van de respondenten is beroepsactief. 21% van de respondenten is gepensioneerd.

#### Regio

De campagne trekt vooral mensen aan uit gebieden waar duurzame alternatieven voor de eigen wagen beschikbaar zijn. Het opvallendst is het grote aantal respondenten uit de provincie Antwerpen (31%) en het kleine aantal uit Limburg (6%). Oost-Vlaanderen volgt Antwerpen met 25%, Vlaams-Brabant en West-



Vlaanderen met elk ongeveer 17%. Slechts 3% van de respondenten komt uit Brussel.

Wordt er gekeken naar de Belfius clustergroepen<sup>9</sup>, dan komt meer dan 40% uit de 13 centrumsteden, 23% uit gemeenten met economische aantrekking en 19% uit woongemeenten. Een kleine 6% woont in een verstedelijkte en slechts 5% in een landelijke gemeente.

De koplopers zijn dus de gebieden met de grootste steden, die een redelijk aanbod hebben qua openbaar vervoer, deelvervoer ... en waar de af te leggen afstanden korter zijn. De landelijke gebieden, waar het aanbod van openbaar vervoer vaak beperkter is en de afstanden te groot om te fietsen, zijn veel minder vertegenwoordigd. In deze gebieden is het soms minder evident om de eigen wagen aan de kant te laten en zijn de negatieve aspecten van autogebruik zoals files en parkeerproblemen mogelijk minder aanwezig.

<sup>7</sup><https://www.vlaanderen.be/statistiek-vlaanderen/bevolking/bevolking-naar-leeftijd-en-geslacht>  
<sup>8</sup><https://www.vlaanderen.be/statistiek-vlaanderen/onderwijs-en-vorming/bevolking-naar-onderwijsniveau-scholingsgraad>  
<sup>9</sup>[socialeconomische typologie van de gemeenten in 15 clusters; https://research.belfius.be/wp-content/uploads/2018/06/CLUSTER\\_NL\\_INT.pdf](https://research.belfius.be/wp-content/uploads/2018/06/CLUSTER_NL_INT.pdf)

### 3.1.2 De verplaatsingsmogelijkheden van de deelnemers

#### 3.1.2.1 Meer duurzame vervoersmiddelen dan gemiddeld

De ondervraagde huishoudens hebben een hogere toegang tot duurzame verplaatsingsmiddelen (fiets, openbaar vervoer en deelabonnementen) dan de doorsnee Vlaming. Er zijn ook minder autobezitters dan gemiddeld.

In zo goed als alle ondervraagde huishoudens (96%) is minstens één fiets aanwezig. De ondervraagde 65-plussers hebben iets minder vaak een fiets (90%), maar nog steeds vaker dan het Vlaamse gemiddelde (85%)<sup>10</sup>. Hoe meer leden in het huishouden, hoe meer fietsen ook in het huishouden. Opgesplitst naar soort fiets heeft 87% minstens één gewone fiets in het huishouden en bijna de helft een elektrische. Daarnaast beschikt 7% over een (gedeelde) bakfiets, 8% over een (e-)step en bijna 16% heeft een lidmaatschap 'fietsdelen'. In Vlaanderen liggen deze cijfers over het algemeen veel lager (2-3%).

Verder heeft 46% van de respondenten een abonnement voor het openbaar vervoer (trein, tram, bus) in het huishouden. Ook dat percentage ligt een stuk hoger dan het Vlaamse gemiddelde van 28%.

Tenslotte blijkt dat veel autodelers de vragenlijsten hebben ingevuld: 27% van de respondenten is lid van een autodeelplatform, wat in schril contrast staat t.o.v. het Vlaamse gemiddelde van slechts 1%.

Het privéwagengebruik, daartegenover, ligt lager dan het Vlaamse gemiddelde: ongeveer 70% van de respondenten beschikt over een eigen wagen. Dat is een stuk lager dan het Vlaamse gemiddelde van bijna 93%. Minder dan 4% van de bevrageerde huishoudens beschikt over meer dan één auto.

<sup>10</sup>De globale cijfers voor Vlaanderen komen uit de Stadsmonitor: <https://gemeente-stadsmonitor.vlaanderen.be/>



### 3.1.2.2 Socio-demografische en ruimtelijke verdeling

Kijken we naar de verplaatsingsmogelijkheden per beroepsactiviteit, dan hebben scholieren en studenten het vaakst een abonnement op het openbaar vervoer (68%). Ook bij de groep gepensioneerden heeft meer dan de helft een abonnement (55%). Zij komen in het algemeen ook in aanmerking voor abonnementskortingen. Bij de scholieren en studenten en gepensioneerden is er binnen het huishouden het minst vaak een lidmaatschap van een autodeelsysteem (10% en 14% respectievelijk) en het vaakst een eigen wagen (ongeveer 75%). Dat hoeft niet betekenen dat de jongeren een eigen wagen bezitten, het kan ook bijvoorbeeld de wagen van de ouders zijn met wie ze samenwonen.

Op provinciaal niveau zien we dat Limburgse (91%) respondenten minder vaak over een fiets beschikken dan in de rest van de Vlaamse provincies (94-97%), al blijft dat aantal nog steeds hoger dan het Vlaamse gemiddelde van 85%. Limburg scoort dan weer het hoogst op het vlak van autobezit (83%), slechts 12% doet aan autodelen. Dit ligt wellicht aan het kleine aanbod aan openbaar vervoer in de provincie en de beperkte beschikbaarheid van deelauto's. West-Vlaanderen neigt in dezelfde richting wat betreft het bezit van een eigen auto en autodelen. Limburg en West-Vlaanderen zijn eveneens de provincies waar deelnemers het minst vaak een abonnement voor het openbaar vervoer hebben (ongeveer 40%). Antwerpen, Vlaams-Brabant en Oost-Vlaanderen zijn gelijklopend wat abonnementen voor openbaar vervoer betreft (iets minder dan de helft), lidmaatschap autodelen (ongeveer 30%) en wagenbezit (ongeveer 68%).

### 3.1.3 Hoe verplaatsten de deelnemers zich vóór de challenge?

In het jaar voor de campagne waren verplaatsingen te voet en met de fiets het populairst: bijna de helft van de respondenten verplaatste zich minstens vijf keer per week te voet, 58% minstens één keer per week met de fiets en 36% minstens één keer per week met de elektrische fiets. De eigen wagen als bestuurder werd door 13% minstens vijf keer per week genomen en door 31% één tot vier keer per week. Met de trein en de bus/tram/metro verplaatste respectievelijk 23% en 21% zich

minstens één keer per week. Het openbaar vervoer is voor velen een gekend vervoermiddel: 79% van de respondenten gebruikte de trein voor één of meer verplaatsingen in dat jaar. Voor bus, tram en metro is dit 67%.

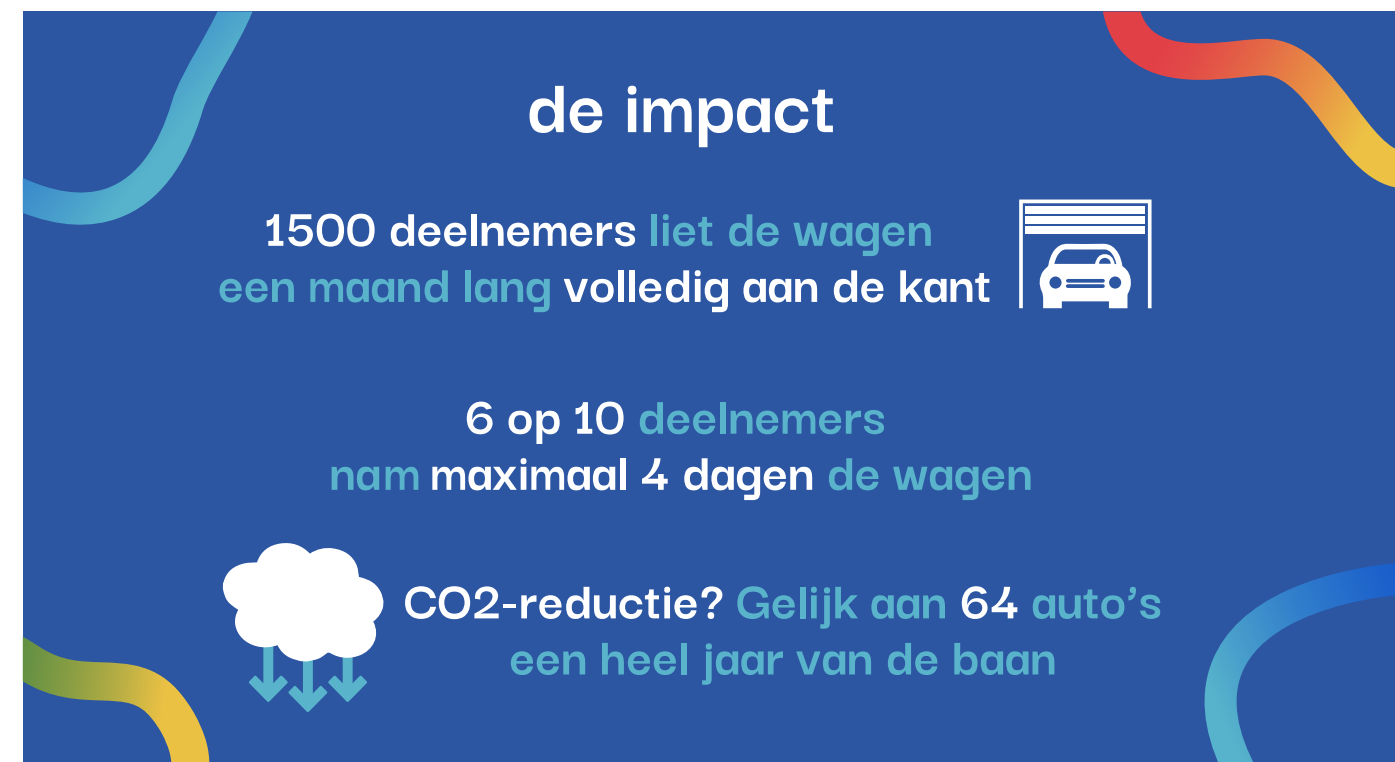
De populariteit van een type voertuig is afhankelijk van het verplaatsingsmotief. Voor woon-werkverplaatsingen blijkt de fiets de favoriet. Bezoekjes aan familie en vrienden werden door velen met de fiets, te voet of met de eigen wagen afgelegd. Voor uitstapjes (vb. naar de zee/stad, naar pret- of dierenpark, festival) steekt de trein erbovenuit.

### 3.1.4 Besluit: een groep met veel verplaatsingsmogelijkheden

De respondenten zijn geen representatieve doorsnede van de Vlaamse bevolking. Dat leert ons vooral iets over de groep die waarschijnlijk het best in staat en/of het meest gemotiveerd is het eigen verplaatsingsgedrag aan te passen. De campagne lijkt vooral hooggeschoolde, beroepsactieve stedelingen te bereiken en iets meer vrouwen dan mannen. Er is wel een goede spreiding naar leeftijd. De deelnemers aan de bevraging hebben een relatief grote toegang tot duurzame vervoersmodi en ze beschikken minder vaak dan gemiddeld over een eigen wagen. Zowel auto- als fietsdelen is sterk ingeburgerd. Dit komt deels door het profiel van de respondenten, maar geeft ook aan de deelnemers aan 30 Dagen Minder Wagen al een inspanning leveren om alternatieven voor de auto te vinden. De verplaatsingen waarvoor dit het moeilijkste blijkt, zijn de bezoekjes aan familie en vrienden.

## 3.2 Impact van de campagne

### 3.2.1 Aantal dagen zonder wagen



Infografiek 1: Impact van de campagne

141 mensen gaven aan de eigen wagen geen enkele keer gebruikt te hebben tijdens de hele maand juni. Dat is 25% van zij die de tweede en derde vragenlijst ingevuld hebben. Als we dat extrapoleren naar alle 6.509 deelnemers (ook zij die vragenlijsten niet invulden), dan komen we op meer dan 1.500 mensen die tijdens 30 Dagen Minder Wagen hun eigen wagen niet gebruikt hebben. Kijken we enkel naar de mensen die een auto bezitten, dan is het bij 11% gelukt om de eigen wagen een hele maand aan de kant te laten staan. Van de mensen met een bedrijfswagen, gebruikte 6% deze een hele maand niet.

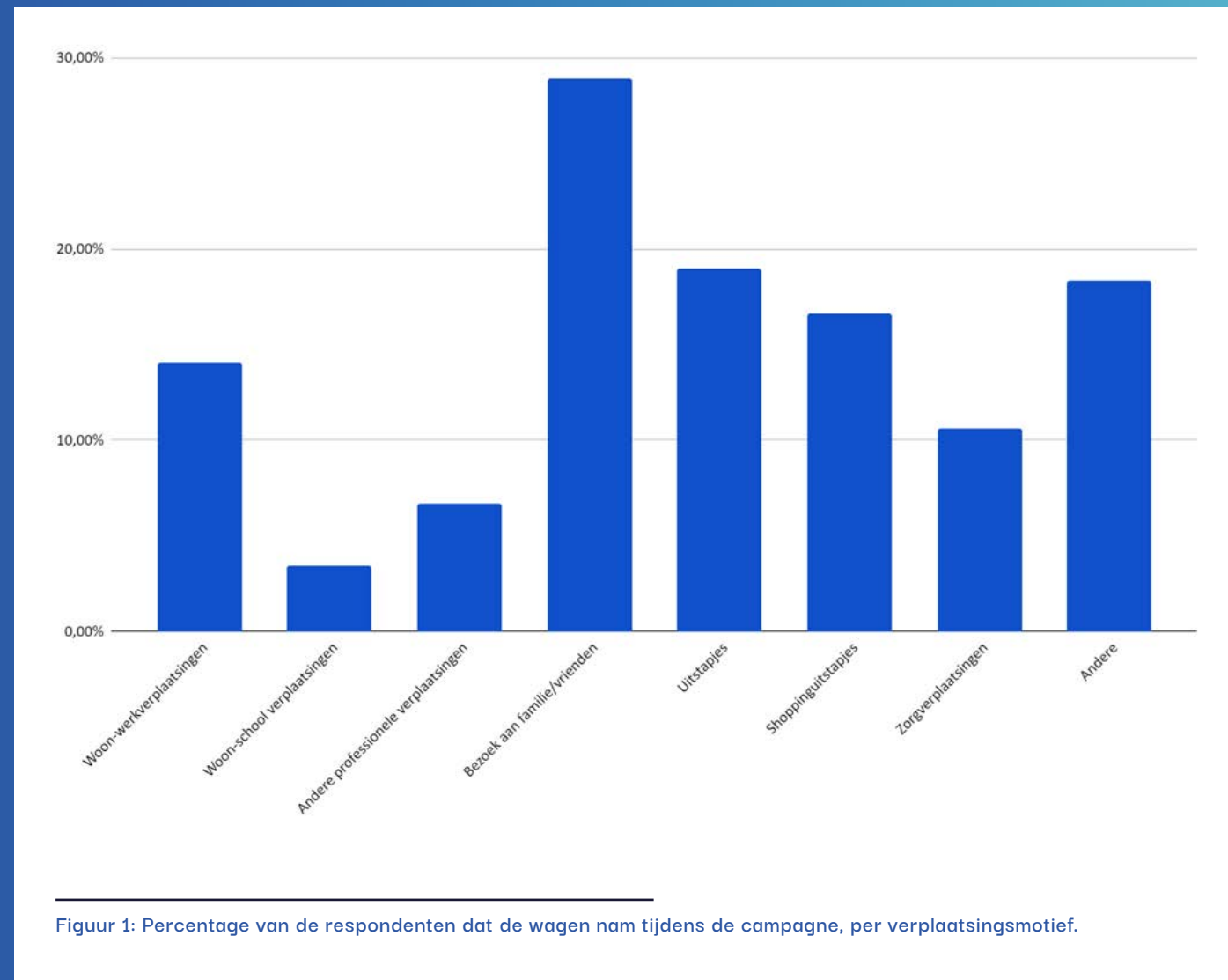
Meer dan 60% van alle respondenten gaf aan de eigen wagen maximaal vier dagen te hebben gebruikt. Van de autobezitters is bijna de helft in dit opzet geslaagd. Bijna 90% van alle respondenten heeft maximaal 10 dagen de eigen wagen genomen. Kijken we enkel naar de autobezitters, dan komen we aan ongeveer 6.800 dagen zonder wagen in de maand juni. Alle respondenten samen gaven aan de eigen wagen meer dan 14.000 dagen niet te hebben gebruikt. Extrapoleren we dit naar alle deelnemers, dan komen we op een ruwe inschatting<sup>11</sup> van bijna 166.000 dagen zonder wagen. Dat zijn heel wat dagen zonder wagen op slechts één maand tijd.

<sup>11</sup>Hierbij gaan we er vanuit dat het autobezit en verplaatsingsgedrag onder de deelnemers die de vragenlijst hebben ingevuld, representatief is voor de totale groep aan deelnemers.



Deelnemers stapten tijdens de campagne nog het vaakst in de eigen wagen voor een bezoek aan vrienden en familie (ongeveer 30% van de respondenten), gevolgd door uitstapjes (vb. naar de zee/stad, naar pret- of dierenpark, festival) en shoppinguitstapjes (zie Figuur 1). Dit zijn voor de deelnemers dus de verplaatsingen die het moeilijkst zijn om niet met de eigen wagen te

doen. Dit soort verplaatsingen worden meestal niet alleen gedaan. Ook ligt het einde van de activiteit niet vast in tegenstelling tot vb. werktijden, schooluren ...



Figuur 1: Percentage van de respondenten dat de wagen nam tijdens de campagne, per verplaatsingsmotief.

### 3.2.2 Impact op het verplaatsingsgedrag

Deelnemers die in juni hun wagen minder gebruikten, vervingen deze verplaatsingen vooral door het openbaar vervoer. Ook heel veel deelnemers vonden hun weg naar een deelwagen. Bij de fiets zien we minder impact van de campagne, daar lag het gebruik bij de deelnemers ook voor juni al heel hoog.

**Het openbaar vervoer:** Van de bus-, tram- en metrogebruikers, gebruikte 52% de bus/tram/metro vaker tijdens de campagne dan ervoor. Van de treingebruikers, gebruikte 60% de trein vaker tijdens de campagne dan ervoor. Slechts 12% stapte in juni minder vaak op de trein. Het feit dat deelnemers tijdens de campagne gratis gebruik maakten van de bus/tram/metro (409 deelnemers) en de trein (202 deelnemers) zal deze toename versterkt hebben. Het valt op dat vooral respondenten ouder dan 44 hun verplaatsingsgedrag aanpasten. Zij deden gemiddeld meer ritten met de trein dan voor de campagne. Mensen onder de 44 gebruikten voor de campagne al regelmatig de trein, wat kan verklaren waarom hun verplaatsingspatroon vaker onveranderd bleef. Qua hoofdactiviteit valt op dat de grootste verandering in verplaatsingsgedrag plaatsvindt bij de niet-beroepsactieven en de gepensioneerden.



Infografiek 2: Hoe verplaatsten de deelnemers zich tijdens de campagne

**Deelwagens:** 69 respondenten gebruikten tijdens de campagne vaker een deelwagen dan ervoor. Dat is bijna de helft (47%) van de groep die een deelwagen gebruikte (zowel voor en/ of tijdens de campagne). Van hen had drie vierde in het jaar voor de campagne geen enkele keer de deelwagen gebruikt. Voor velen van hen zal dit dus een eerste kennismaking geweest zijn. Ruim een derde daarentegen heeft de deelwagen tijdens de campagne minder vaak gebruikt. Deze groep was al vertrouwd met autodelen. Mogelijk hadden zij minder behoefte aan een deelwagen en/of opteerden zij voor andere modi in de maand juni.

**Fiets:** De meeste respondenten gebruikten hun eigen fiets tijdens de campagne even vaak als voorheen. Bij deelfietsen ligt dat anders: van zij die een deelfiets gebruikten, deed 61% dit tijdens de campagne vaker dan ervoor. Het fietsgebruik lag sowieso ook voor de campagne al relatief hoog. De verschillende fietsen samen werden gemiddeld één tot vier keer per week genomen. Dat kan verklaren waarom het gebruik bij de meeste deelnemers niet verder toeneemt.

**Wagen:** De sterkste afname in frequentie zien we bij de privéwagen (zowel bestuurder als passagier). 60% van de respondenten die aangeven wel eens de wagen te nemen als bestuurder, deden dit tijdens de campagne minder vaak. 46% reed in juni ook minder vaak mee als passagier. Dit is in lijn met de resultaten uit de detailbevraging (zie 3.2.3): een afname met 59%

“Tijdens juni ben ik van 4 keer tanken naar 1 keer tanken gegaan. Ik deed met het OV wel 20 à 30 minuten langer over een traject. Als je er tijd voor hebt is het ok, maar als je aansluitingen mist, dan stop je ermee.”  
- Stef, Gent

van de totale afstand afgelegd met de eigen wagen als bestuurder en een halvering van het aantal trips als bestuurder. De resultaten van de detailbevraging laten ook een shift zien van bestuurder naar passagier, wat er op wijst dat de wagens die nog reden een grotere bezetting hadden.

### 3.2.3 Impact op de CO<sub>2</sub>-uitstoot

135 deelnemers vulden drie keer (vóór de campagne, midden juni en eind juni) meer gedetailleerde vragen in over hun verplaatsingen op één weekdag (telkens de donderdag voorafgaand aan het invullen van de vragenlijst). Op basis van de afgelegde afstand (1) en

de uitstoot per transportmiddel (2), wordt de CO<sub>2</sub>-impact van de campagne ingeschat<sup>12</sup>.

#### 3.2.3.1 Afgelegde afstand

De resultaten bevestigen dat deelnemers de wagen tijdens de campagne minder vaak gebruiken (zie hieronder). De totale afgelegde afstand van alle verplaatsingen (met alle vervoersmodi) tijdens de campagne verhoogde echter. Het aantal trips verminderde (zie Tabel 1).

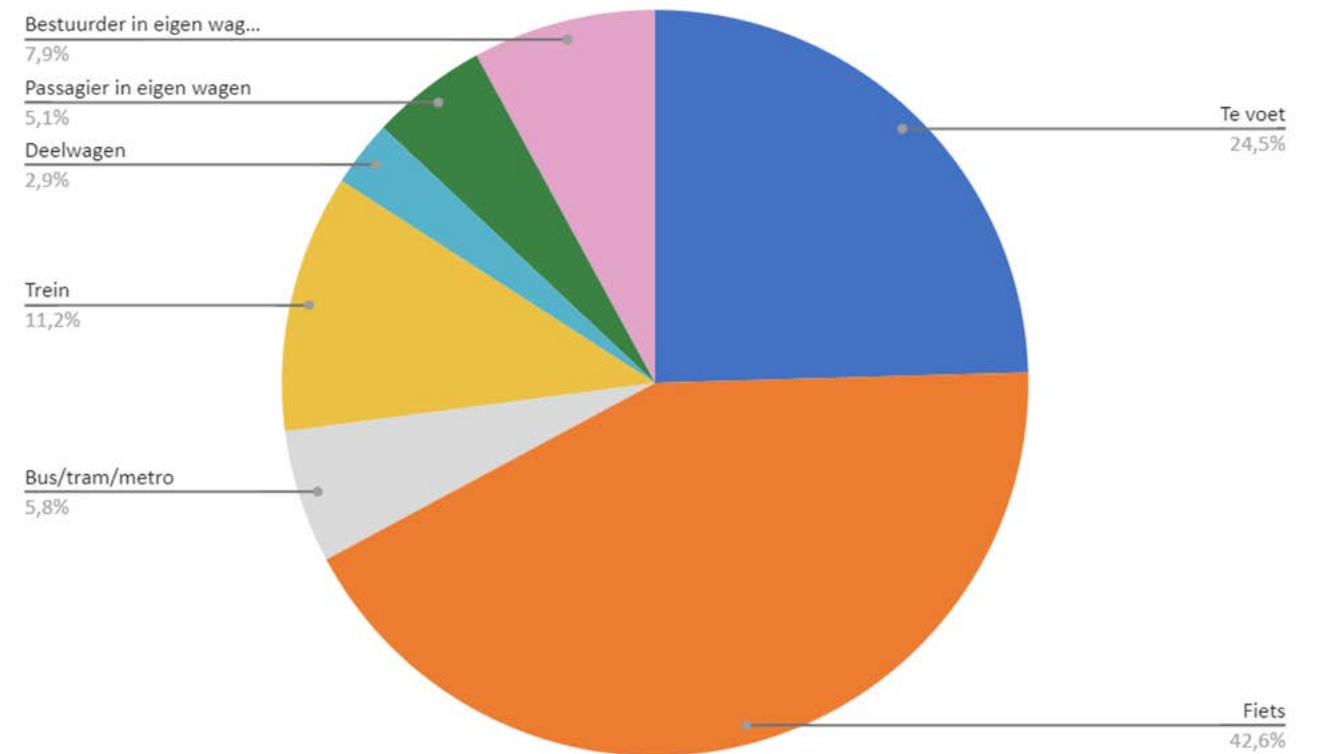
<sup>12</sup>De methodiek die hiervoor gebruikt werkt is te raadplegen in bijlage A.3.

Meetmoment	Afstand (km/dag)	Aantal trips per dag	Afstand per trip (km/trip)
Voor de campagne	37	2,1	17,3
Tijdens de campagne	37	2,1	18,1
Laatste dag van de campagne	43	2,0	21,8

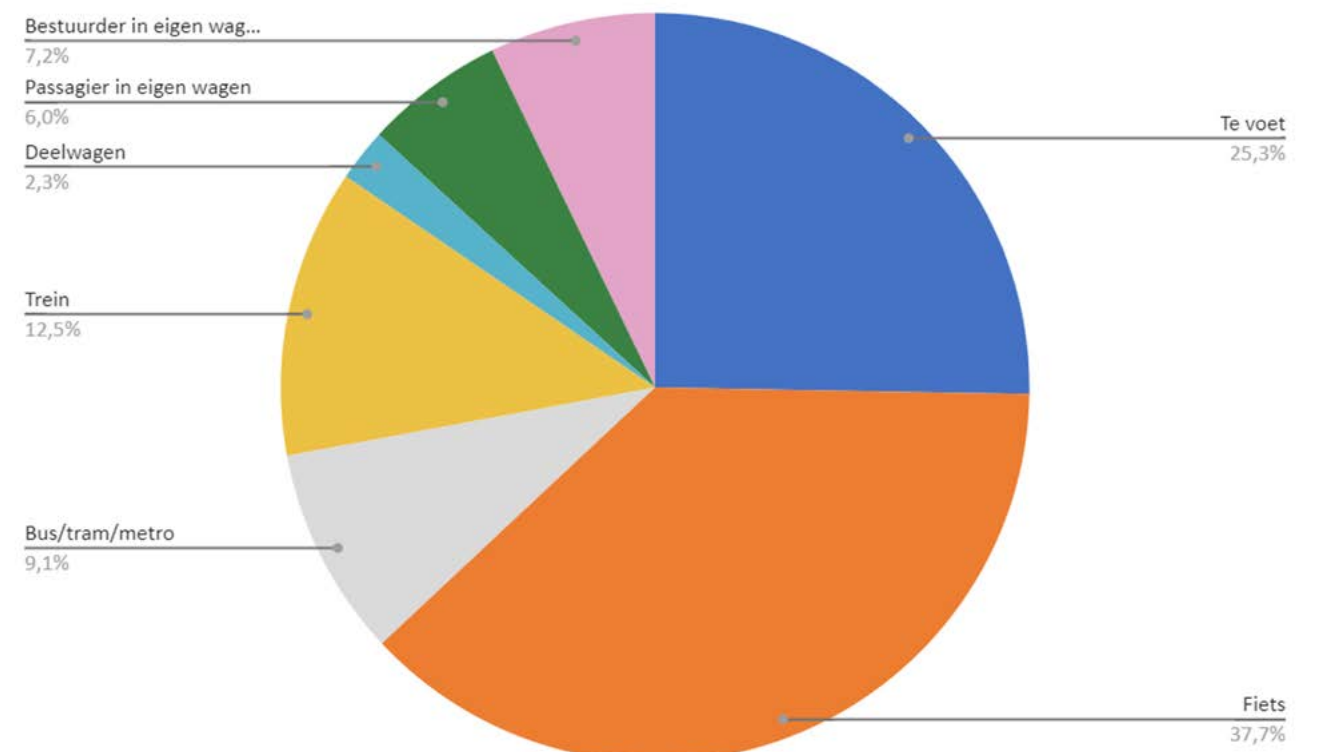
Tabel 1: Gemiddelde afstand afgelegd door de 135 respondenten, het aantal trips en de afstand per trip. Telkens ingevuld voor de de donderdag voorafgaand aan het invullen van de vragenlijst.



Wanneer we opsplitsen per vervoermiddel dan zien we dat het aantal verplaatsingen met openbaar vervoer toeneemt, zowel relatief als absoluut. Het aantal verplaatsingen met de trein stijgt met 50% tussen het begin en einde van de maand juni. Voor bus/tram/metro bedraagt de stijging 25%. Verder is er weinig verschil voor de actieve modi (te voet en fiets) tussen het begin en einde van de maand. De lichte daling van het aantal ritten met de fiets is mogelijk te wijten aan het slechte weer op de laatste dag van de campagne.



Figuur 2: Aandeel van ritten dat met een bepaald vervoersmiddel werd afgelegd vóór de start van de campagne (n=135).

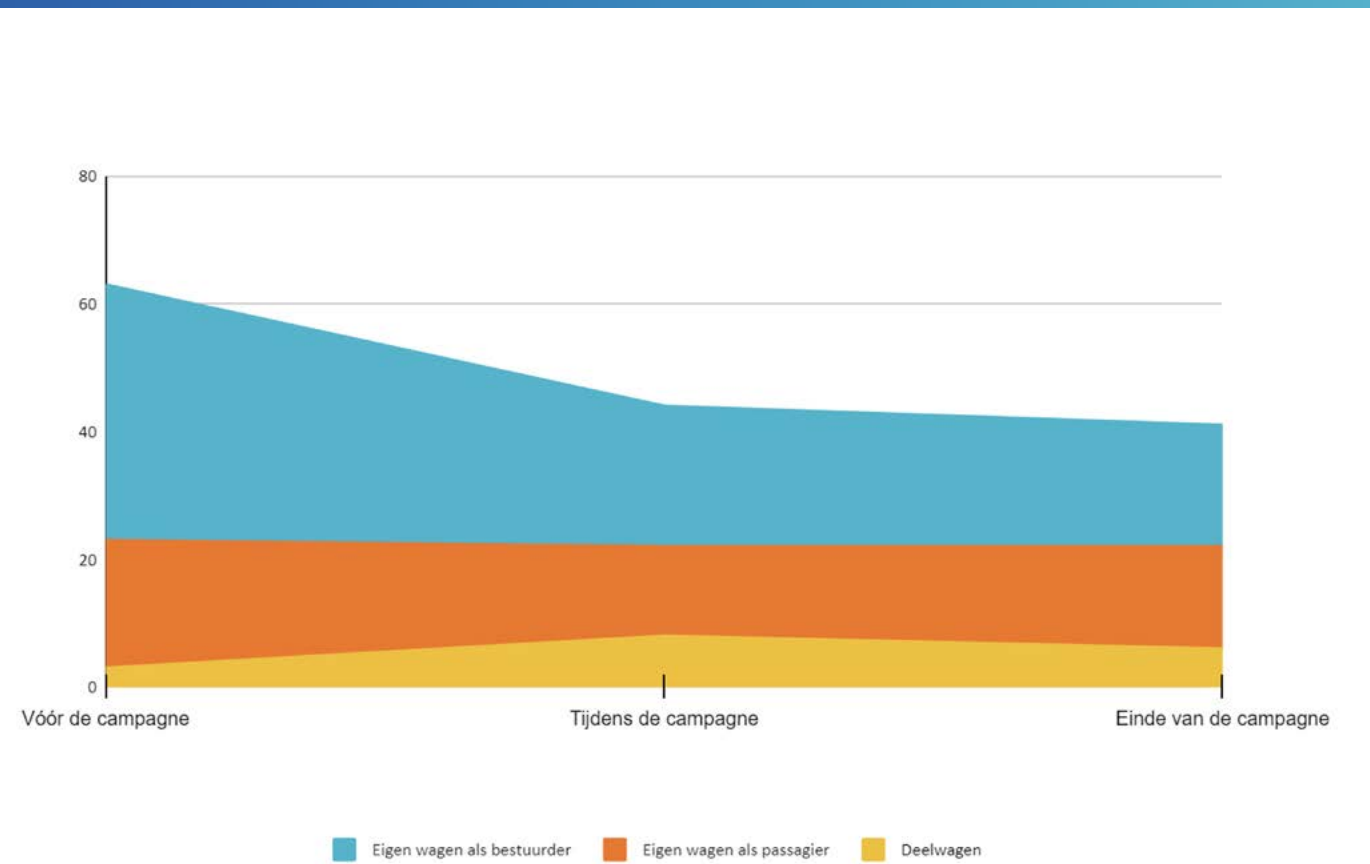


Figuur 3: Aandeel van ritten dat met een bepaald vervoersmiddel werd afgelegd op de laatste dag van de campagne (n=135).



Voor het gebruik van de eigen wagen zien we een daling van het aantal ritten en een stijging van het aantal ritten met een deelwagen. Het totaal aantal ritten met een wagen als bestuurder daalde met ongeveer 50%.

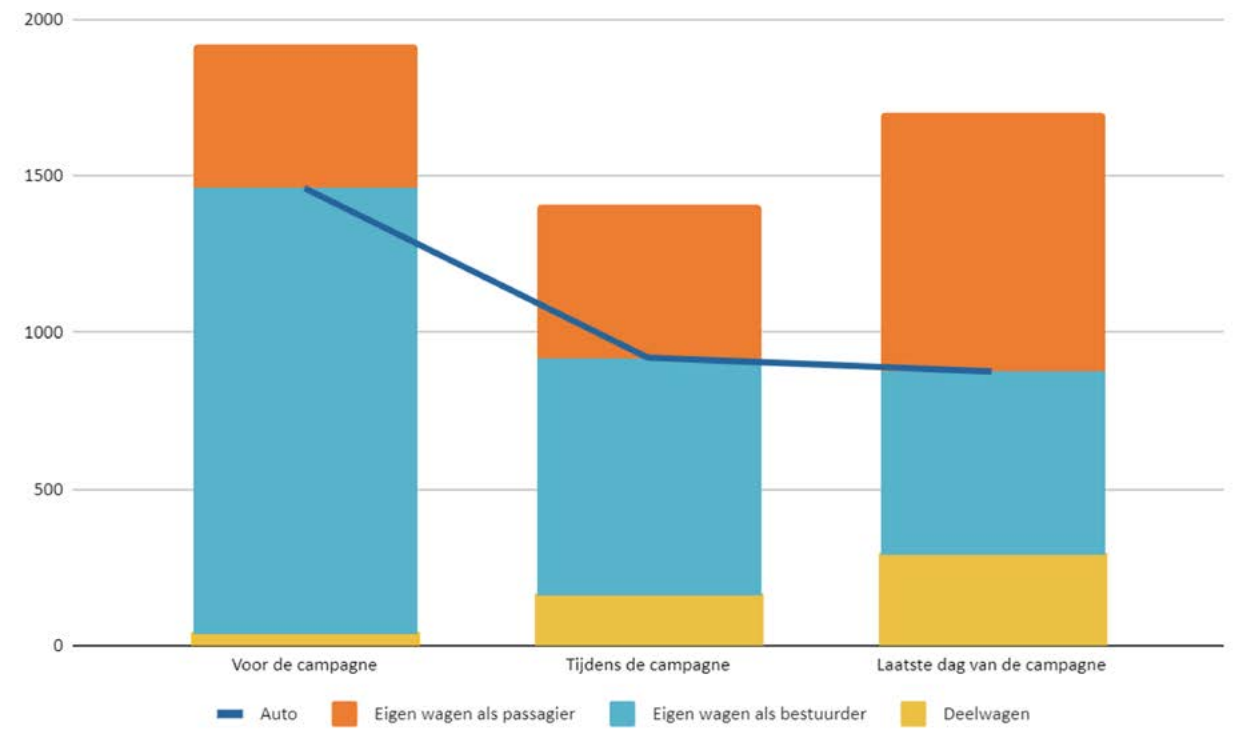
Ook het aantal ritten als passagier daalde. Het aantal ritten met een deelwagen steeg daarentegen met meer dan 50%.



Figuur 4: Totaal aantal ritten afgelegd met een wagen voor en tijdens de loop van de campagne (n=135).



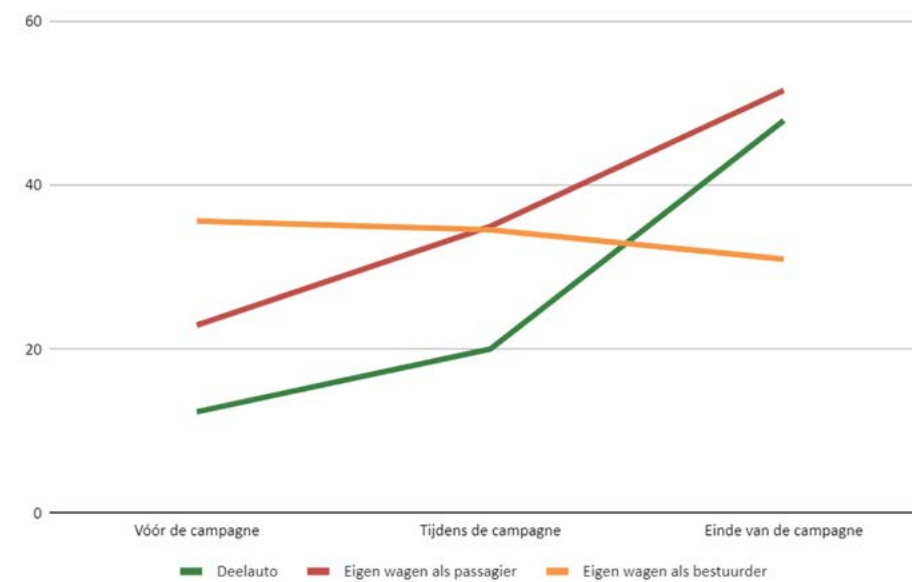
We zien ook een scherpe daling (59%) in het totaal aantal afgelegde kilometers met de wagen als bestuurder (Figuur 5). Het aantal afgelegde kilometers als passagier in een wagen steeg met 80%. Het aantal kilometers afgelegd in een deelwagen steeg zelfs met een factor 7,7. Ook hier lijkt het er dus op dat ritten als bestuurder van de wagen grotendeels werden vervangen door ritten met een deelwagen.



Figuur 5: Totaal aantal afgelegde kilometers per wagen op drie wekdagen, waarvan één voor de campagne en twee tijdens (n=135). De blauwe lijn geeft een indicatie van de vermindering in aantal wagens door de verschuiving van bestuurder naar passagier.

Opvallend is dat de gemiddelde afstand in km steeg bij ritten als passagier en in deelwagens. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat deelnemers bewuster gingen nadenken over hun algemene wagengebruik

en de wagen enkel gingen gebruiken als dat echt noodzakelijk was (nl. voor langere afstanden of voor gecombineerde trips).



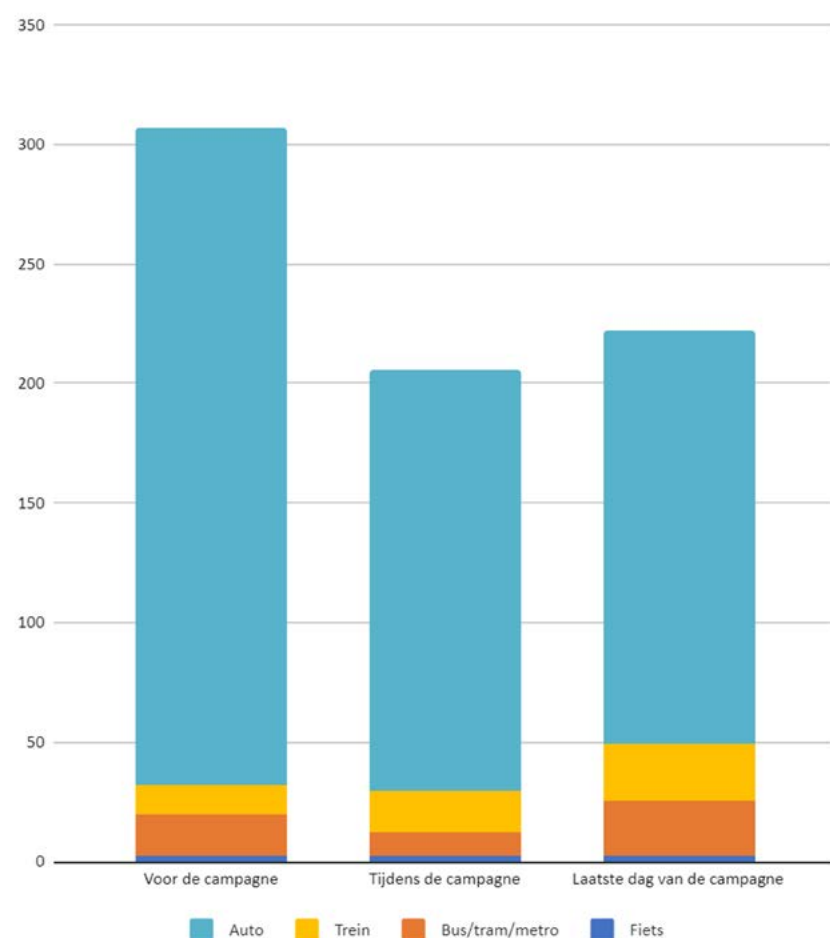
Figuur 6: Gemiddelde afstand (km) per trip op drie wekdagen, waarvan één vóór en twee tijdens de campagne (n=135).

### 3.2.3.2 Berekening CO<sub>2</sub>-uitstoot

Door het totaal aantal afgelegde personenkilometers te vermenigvuldigen met de hoeveelheid uitgestoten CO<sub>2</sub> per personenkilometer verkrijgen we de totale hoeveelheid uitgestoten CO<sub>2</sub> voor de ritten afgelegd met de wagen, het openbaar vervoer en de elektrische fiets<sup>13</sup>. Ritten afgelegd als passagier worden beschouwd als emissieloze verplaatsingen, omdat er aangenomen wordt dat de verplaatsing van de chauffeur sowieso zou hebben plaatsgevonden. De totale besparing tussen het gedrag voorafgaand aan 30 Dagen Minder Wagen en het gemiddelde gedrag tijdens de campagne (gemiddelde van vragenlijst 2 en 3) bedraagt 0,7 kg CO<sub>2</sub> per persoon voor één dag. Voor de 135 deelnemers geeft dit een daling van 93,5 kg CO<sub>2</sub> per dag, of 2805 kg CO<sub>2</sub> als we extrapoleren naar de hele maand.

Als we dit extrapoleren van de 135 mensen die de drie vragenlijsten over de CO<sub>2</sub>-impact hebben ingevuld naar de 6509 deelnemers, dan bekomen we een schatting van de impact van de campagne van: 0,7 kg CO<sub>2</sub> \* 6509 deelnemers \* 30 dagen = 136 689 kg of afgerond ongeveer 137 ton CO<sub>2</sub>. Dat komt overeen met de uitstoot van 64 wagens een jaar lang van de baan halen.

<sup>13</sup>We houden zowel rekening met de emissies gerelateerd aan het energieverbruik van de transportactiviteit (bv. de brandstof die je verbrandt in de wagen, dit zijn de tank-to-wheel-emissies) als met de emissies gerelateerd aan de energieproductie en -distributie van de brandstof of elektriciteit (bv. de productie van de elektriciteit waar de fiets mee wordt opgeladen, dit zijn de well-to-tank-emissies).



Figuur 7: Uitstoot (ton CO<sub>2</sub>-eq) van de verschillende modi tijdens een donderdag voorafgaand aan de campagne en twee donderdagen tijdens de campagne (n=135). Auto is inclusief deelwagens, de uitstoot van de fiets komt van de elektriciteitsproductie voor het opladen van elektrische fietsen.

### 3.2.3 Interpretatie van de resultaten

We wijzen erop dat deze resultaten gebaseerd zijn op een niet-representatieve steekproef en er geen weging werd toegepast.

- De conclusies kunnen niet zomaar geëxtrapoleerd worden naar alle Vlamingen. De deelnemers aan 30 Dagen Minder Wagen stonden vaak al open voor duurzame mobiliteit en hadden al toegang tot alternatieven. We kozen ervoor om op deze groep te focussen voor de campagne om de bal aan het rollen te krijgen. Deze resultaten geven een beter inzicht in wie het makkelijkst de wagen aan de kant kan laten staan, het zogenaamde 'laaghangend fruit'.
- Wellicht gelden veel van de drempels waar de deelnemers tijdens de campagne op botsten ook voor anderen. Hun ervaringen geven een beter inzicht in de maatschappelijke noden voor een duurzamer mobiliteitssysteem.
- Enkel wie minstens een theoretisch rijbewijs had, kon de bevraging invullen. Hierdoor komen de ervaringen van jongere deelnemers minder naar boven in de resultaten.
- Gezien het kleine aantal Brusselaars dat de drie bevestigingen heeft ingevuld, zijn enkel de resultaten voor Vlaanderen opgenomen.
- 30 Dagen Minder wagen liep in juni, een maand met examens voor scholieren en studenten. Dat betekent mogelijk atypische schoolverplaatsingen en verplaatsingen voor uitstapjes.
- Het goede weer zal in het voordeel hebben gespeeld van de duurzame verplaatsingen. De laatste dag van juni was bijvoorbeeld een regenachtige dag. Dat kan verklaren waarom er voor de derde bevestiging minder gefietst werd.

### 3.2.4 Potentieel van 30 Dagen Minder Wagen

De eerste editie van 30 Dagen Minder Wagen wist meer dan 6500 mensen te overtuigen. Dat wijst erop dat veel burgers begaan zijn met de maatschappelijke impact van mobiliteit. Belangrijker nog is dat meer dan 40% van de deelnemers aangeeft in zeer grote mate bereid te zijn het nieuwe verplaatsingsgedrag voort te zetten. Driekwart van de respondenten geeft bovendien aan dat hun verplaatsingsgedrag is veranderd dankzij de campagne. 30 Dagen Minder Wagen bewijst dus zijn kracht en nut als het erop aankomt om mensen hun mobiliteitsgedrag in vraag te laten stellen én duurzaam te veranderen.

Om de impact verder te vergroten, is het belangrijk om de campagne jaarlijks te herhalen. Met de eerste editie bereikten we voornamelijk de hooggeschoolde, beroepsactieve stedeling, waarvan ongeveer één vierde met kinderen onder de 12 jaar. Dat betekent dat er nog winst te boeken is qua kennis over andere doelgroepen zoals bv. lagergeschoolden, bewoners in landelijke gebieden, huishoudens met jonge kinderen. Zij hebben vaak andere noden. Door de volgende edities van 30 Dagen Minder Wagen te richten op andere of meerdere doelgroepen, kunnen we het bereik van de campagne vergroten en meer inzicht verwerven in de drijfveren en noden van uiteenlopende doelgroepen.



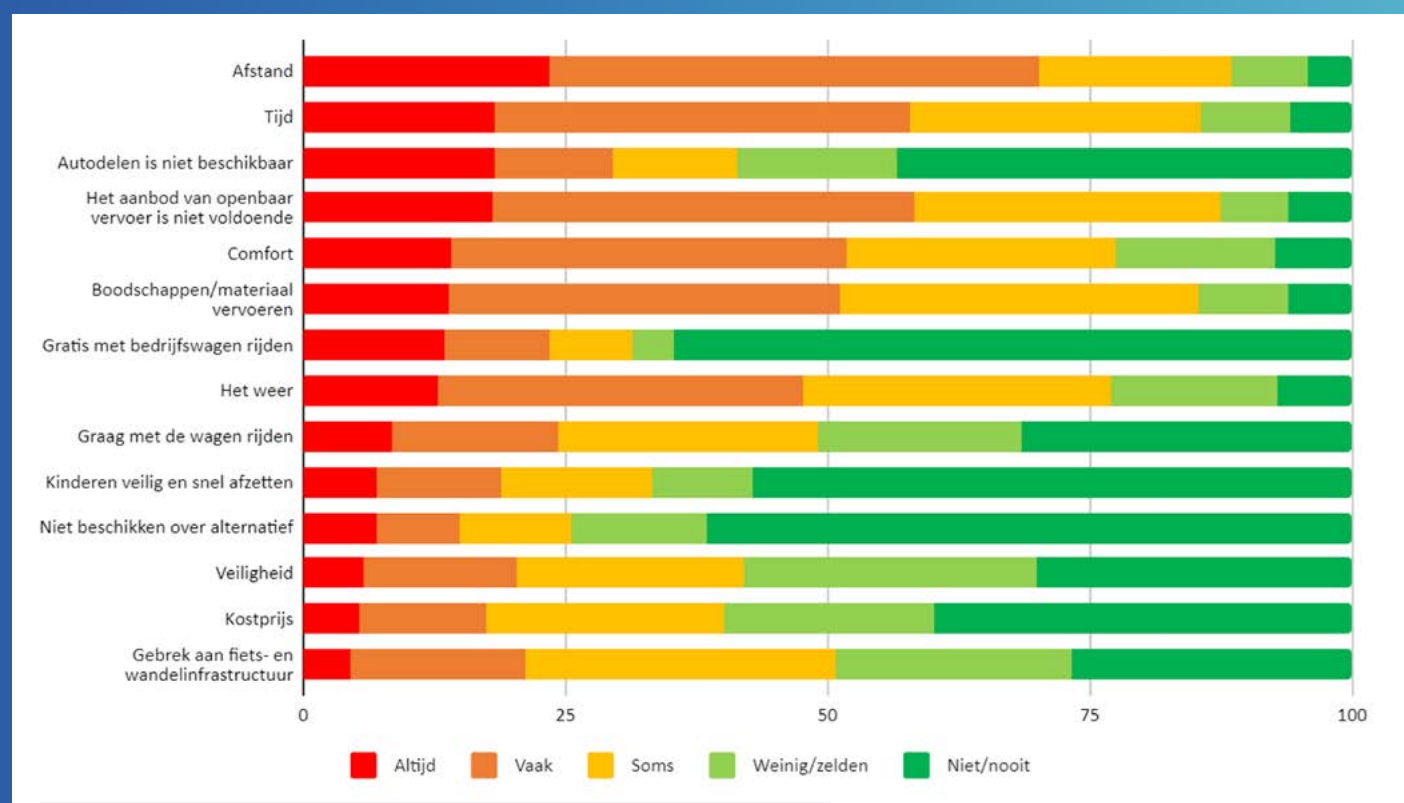


### 3.3 Wat houdt de deelnemers in hun auto?

Afstand is met voorsprong de voornaamste reden om toch nog in de eigen wagen te stappen: voor de start van de campagne gaf 70% van de bevroegde autobezitters aan dat de afstand vaak of altijd meespeelt in de keuze voor de eigen wagen (Figuur 8). Daarnaast vormen ook het tijdsaspect en het te beperkte aanbod van openbaar vervoer belangrijke drempels voor de overstap naar duurzame mobiliteit. Voor een kleine 60% van de bevroegde autobezitters spelen deze redenen vaak of altijd mee. Tenslotte zijn het comfort, de nood om boodschappen of materiaal te vervoeren en het weer voor ongeveer de helft van de autobezitters altijd of vaak een reden om voor de eigen wagen te kiezen.

Redenen die over het algemeen minder meespeelden in de keuze voor de auto waren de kostprijs, het gratis met de bedrijfswagen kunnen rijden, het gebrek aan wandel- of fietsinfrastructuur en het graag met de auto rijden. Ook veiligheid speelt minder vaak een rol in de keuze voor de auto, evenals het veilig en snel afzetten van de kinderen of het gebrek aan een alternatief. Dat

zal deels te maken hebben met het relatief lage aandeel (26%) deelnemers met kinderen onder de 12 jaar bij de bevroegden. Bij de vier focusgroepen kwam de kostprijs van een ticket of abonnement met het openbaar vervoer echter wel als één van de belangrijkste drempels naar voor. Dat deze er in de kwantitatieve analyse (Figuur 8) niet uitspringt, heeft mogelijk te maken met de brede formulering van de reden, zonder expliciete verwijzing naar het openbaar vervoer.



Figuur 8: Redenen om de eigen wagen te gebruiken, vóór de campagne. Enkel de antwoorden van de autobezitters zijn opgenomen.



“Om naar mijn ouders te gaan moet ik 40 minuten rijden. Met het openbaar vervoer doe ik er 3u over en ik kan minder meenemen.”  
- Philip, Leuven

De redenen om de eigen wagen te gebruiken verschillen naargelang de socio-demografische kenmerken. Zo zien we dat het gratis met de bedrijfswagen kunnen rijden veel vaker hooggeschoolden in de wagen houdt dan laaggeschoolden. Dat is logisch aangezien veel meer hooggeschoolden over een bedrijfswagen beschikken. Ook een gebrekkig aanbod van openbaar vervoer is in deze categorie belangrijk om toch de auto te nemen. Graag met de wagen rijden, blijkt minder belangrijk bij hooggeschoolden.

Leeftijd speelt eveneens een rol: hoe jonger, hoe vaker mensen omwille van tijd, kostprijs en, in mindere mate, comfort de auto te neemt. Kinderen afzetten, met de bedrijfswagen rijden en het gebrek aan fiets- en wandelinfrastructuur zijn dan weer belangrijkere redenen om de auto te nemen voor mensen van gemiddelde leeftijd. Voor gepensioneerden is het tijdsaspect dan weer minder doorslaggevend dan voor de andere leeftijdscategorieën. Een gebrekkig aanbod aan openbaar vervoer en wandel- en fietsinfrastructuur is voor scholieren en gepensioneerden minder belangrijk dan voor (niet-) beroepsactieven.

Kijken we naar de provincies, dan zien we dat de afwezigheid van een deelwagensysteem voornamelijk in Limburg als reden genoemd wordt om toch de eigen wagen te kiezen. Oost-Vlaanderen is de provincie waar een afwezigheid het minst vaak mensen in de eigen wagen houdt. Logisch, gezien het grote aanbod aan deelwagensystemen in Oost-Vlaanderen.



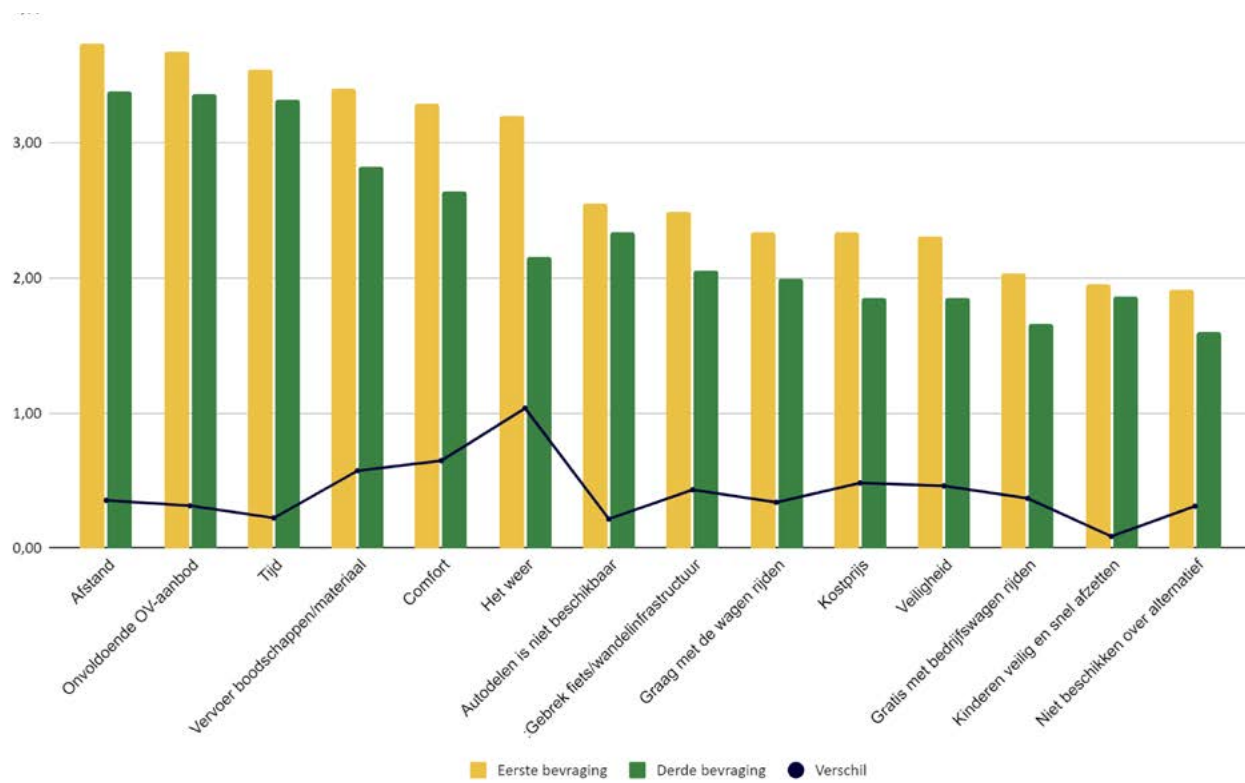
“Het zou super zijn moesten autodeelsystemen wijder beschikbaar zijn. Ik ben nu lid van Cambio en Poppy, maar de standplaatsen eindigen telkens binnen de rand van Brussel. Als ik die wil nemen moet ik eerst een kwartier fietsen.”  
- Bart, Zellik



“Het heeft ferm geregend op een dag van de campagne en ik moest naar de winkel, ik ben er toch doorgegaan. Ik wou tijdens juni echt alle dagen zonder wagen doen, in andere maanden zou ik de wagen genomen hebben”  
- Ingrid, Geel

Een interessante vaststelling is dat al deze drempels gemiddeld genomen in belang afnemen tijdens de challenge (Figuur 9). Door de uitdaging aan te gaan en meer duurzame vervoersmodi uit te proberen, hebben de deelnemers hun noodzaak om de eigen wagen te nemen dus geherevalueerd. Zeker de perceptie op de weersomstandigheden en het comfort is door de ervaring van de challenge sterk veranderd: voor 65% en 54% is respectievelijk het weer en het comfort tijdens de challenge minder belangrijk geworden in de keuze voor de eigen wagen. Daartegenover staat dat voor één op vier respondenten de redenen kostprijs, afstand en onvoldoende aanbod aan openbaar vervoer tijdens de challenge in belang zijn toegenomen.

Ook wanneer we vragen wat de deelnemers zou helpen om vaker de eigen wagen te laten staan, springt het openbaar vervoer eruit: 71% van de autobezitters zou vaker de eigen wagen laten staan bij een ruimer aanbod van openbaar vervoer. Daarnaast zou 58% de auto minder vaak gebruiken wanneer er goedkopere toegang tot alternatieven zou zijn en voor bijna 50% zou een betere stiptheid van het openbaar vervoer het verschil kunnen maken. Tenslotte geeft 43% aan dat ze de eigen wagen minder zouden gebruiken mocht er betere wandel- en fietsinfrastructuur zijn.



Figuur 9: Perceptie van de drempels om over te stappen op duurzame verplaatsingen, voor en na de campagne en het verschil tussen beiden. De resultaten voor autobezitters, die nog minstens één keer de wagen gebruikten tijdens de campagne, zijn weergegeven. Hen werd gevraagd om op een schaal van 1 tot 5 aan te geven hoe belangrijk elke reden was in de keuze voor de wagen.

**BESLUIT:**

Afstand, tijd, en aanbod en kostprijs van het openbaar vervoer zijn de belangrijkste redenen dat mensen voor de eigen wagen i.p.v. een duurzamer alternatief kiezen. Deze drempels verschillen naargelang de doelgroep. Zo voelen scholieren en gepensioneerden zich minder gehinderd door het onvoldoende aanbod aan openbaar vervoer dan beroepsactieven.

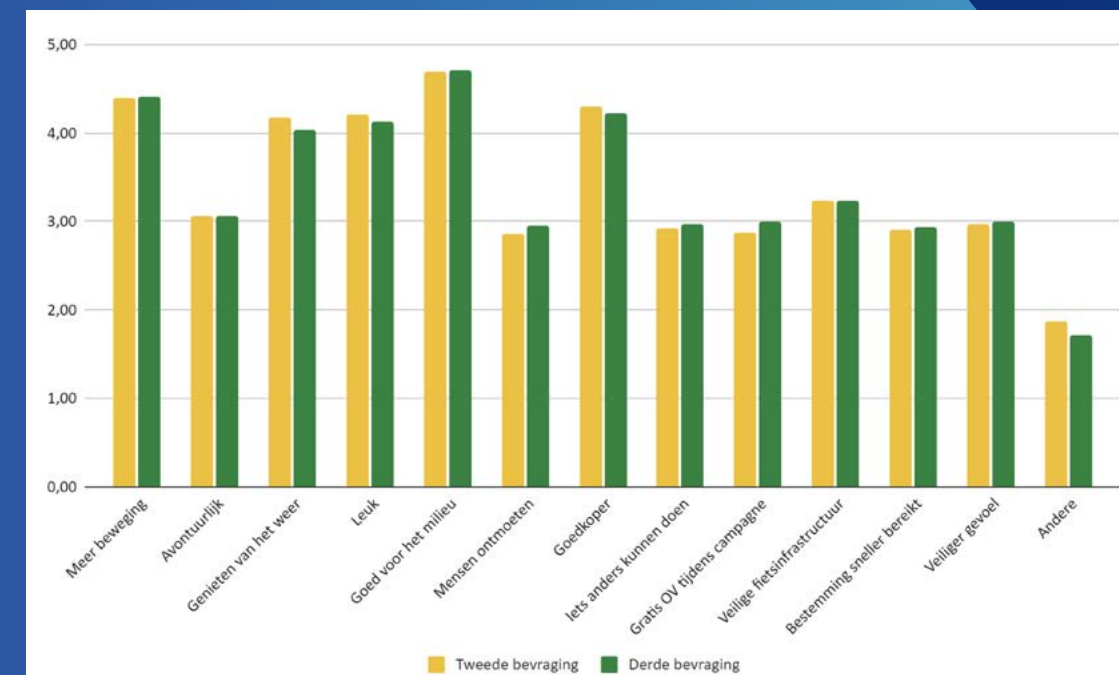
Een challenge als 30 Dagen Minder Wagen blijkt nuttig in het aanpassen van de perceptie van de drempels naar een duurzamer alternatief: laat mensen proeven van duurzame mobiliteit en hun perceptie van drempels neemt af. De grootste verandering in perceptie werd bereikt bij de redenen comfort en de impact van het weer. De kostprijs, de afstand en het aanbod aan openbaar vervoer zijn redenen die minder afnemen in belang, voor een kwart van de respondenten worden ze zelfs belangrijker.

### 3.4 Hoe maken we duurzame mobiliteit aantrekkelijk?

'Goed voor het milieu' staat met stip op één wanneer de deelnemers gevraagd wordt wat ze aangenaam vonden aan hun duurzame verplaatsingen: meer dan 90% gaf aan dat ze dit altijd of vaak vonden. Ook 'meer beweging', 'goedkoper', 'genieten van het weer' en 'het is leuk' zijn voor de meeste deelnemers positieve aspecten van duurzame verplaatsingen. Wat vaak terugkomt in het open antwoordveld, is de stressvermindering en de positieve invloed op het mentaal welzijn die de deelnemers ervaren.



**"Ik heb 10 keer minder stress zonder auto. Ik werd zot in mijn auto van files en flitspalen."**  
- Guy, Gent



Figuur 10: Wat maakte je duurzame verplaatsingen aangenamer? Tweede bevraging = midden juni (909 antwoorden), derde bevraging = eind juni (902 antwoorden).

**"De trein nemen is een beetje reizen: je kijkt naar de landschappen, je ontdekt dingen. Met de auto lukt dat niet."**  
- Geert, Destelbergen



De aspecten 'anderen ontmoeten', 'iets anders kunnen doen' (tijdens de reis), 'bestemming sneller bereiken' en 'veiliger gevoel', duiden de deelnemers minder aan. Ongeveer 30% duidt 'het openbaar vervoer gratis kunnen gebruiken' aan als heel belangrijk. Al is dit voor een grote groep net niet belangrijk (ongeveer 40%). Deze laatsten zijn waarschijnlijk mensen die niet van het gratis openbaar vervoer gebruik hebben kunnen maken.





## 4. Beleidsaanbevelingen: Hoe de omslag maken naar duurzame mobiliteit?

De campagne 30 Dagen Minder Wagen maakt overduidelijk dat veel Vlamingen bereid zijn om hun mobiliteitsgedrag te herevalueren en (verder) te verduurzamen. De potentiële, maatschappelijke impact is enorm: meer ruimte voor groen, minder files, betere luchtkwaliteit, minder geluidsoverlast en een betere (mentale) gezondheid. Dankzij 30 Dagen Minder Wagen daalde het aantal afgelegde kilometers met de eigen wagen als bestuurder met 59% en ging het gebruik van het openbaar vervoer sterk omhoog. Ook de deelsystemen werden intensiever gebruikt. Voor veel deelnemers was dit trouwens de eerste kennismaking met deelmobiliteit. Tijdens de maand juni proefden de deelnemers van de voordelen van duurzame mobiliteit. Wat ervoor zorgde dat de gerapporteerde drempels om duurzaam op weg te gaan gemiddeld genomen in belang afnamen.

Toch blijven er - zelfs bij deze groep mensen met een grote toegang tot alternatieven - sterke redenen bestaan om te kiezen voor hun eigen wagen. De belangrijkste?

1. de afstand van een verplaatsing
2. de tijd die het kost om te reizen met een duurzaam vervoersmiddel
3. het aanbod en de kostprijs van het openbaar vervoer.

Hier heeft het beleid de sleutels in handen om deze drempels te verlagen of weg te nemen, én om de juiste hefboomen te creëren voor een noodzakelijke omslag naar duurzame mobiliteit.

Aan de hand van de resultaten uit de bevestigingen en de input van de deelnemers tijdens de focusgroepen, doen we hieronder drie grote beleidsaanbevelingen, telkens geconcretiseerd aan de hand van acties, ingrepen en best practices.

## 4.1 Laat mensen laagdrempelig proeven van duurzame mobiliteit en informeer breed over de mogelijkheden.

'Veel mensen kennen de vele mogelijkheden van het openbaar vervoer onvoldoende. Ze hebben ze vaak amper uitgetest. Als de wagen voor de deur staat is het makkelijk om hem te gebruiken.'

'Als je er niet actief mee bezig bent, dan ken je enkel de standaardalternatieven, trein, tram of bus. Voor de campagne wist ik niet dat er ook deelfietsen bestonden. Dankzij 30 Dagen Minder Wagen en de nieuwsbrieven heb ik nieuwe systemen leren kennen.'

Onbekend is onbemand. Zorg dat mensen hun weg naar duurzame vervoersmiddelen vinden en ze zullen hun eigen wagen sneller laten staan. 30 Dagen Minder Wagen toont ook duidelijk dat alle gepercipieerde drempels voor duurzame mobiliteit aan belang inboeten wanneer mensen kunnen experimenteren met duurzame verplaatsingen. Heel wat mensen staan open om hun mobiliteit in vraag te stellen en hun gedrag duurzaam te veranderen. Geef hen die kans.

### AANBEVELINGEN

- (FED & VL) Voer een tijdelijk €9/maand-ticket in voor al het openbaar vervoer zoals in Duitsland en laat mensen zo kennismaken met duurzame mobiliteit. De actie in Duitsland leidde tot een stijging van het spoorverkeer met 42% t.o.v. pre-coronanieuveau. Eén vijfde van de mensen die het ticket kochten in Duitsland, was voordien niet vertrouwd met het openbaar vervoer<sup>14</sup>. 70%<sup>15</sup> geeft aan ook in de toekomst het openbaar vervoer meer te zullen gebruiken. Andere opties: dagen met gratis openbaar vervoer en lagere daltarieven tijdens het weekend.
- (FED & VL & LOK) Vergroot de bekendheid van duurzame mobiliteit door jaarlijks een campagne zoals 30 Dagen Minder Wagen op te zetten. Mobility Switch, een initiatief van federaal minister van Mobiliteit Gilkinet is een mooie stap in de goede richting<sup>16</sup>. Een kanttekening bij deze campagne: ze is exclusief gericht op wagenbezitters terwijl ook mensen zonder eigen wagen die bijvoorbeeld te maken hebben met vervoersarmoede veel baat hebben bij een kennismaking met duurzame alternatieven en ondersteuning. Andere opties: acties zoals de testkaravaan<sup>17</sup>, autovrije zondagen.
- (VL & LOK) Verlaag de instapkosten van fiets- en autodeelsystemen en informeer de bevolking over de verschillende systemen en voordelen van gedeelde mobiliteit. Zet hierbij ook in op kennisdeling rond elektrisch rijden.
- (LOK) Laat de inwoners van je stad of gemeente proeven van duurzame mobiliteit met een tijdelijk gratis abonnement op openbaar vervoer, deelauto of deelfiets.
- (LOK) Inzichten uit de gedragspsychologie tonen aan dat bepaalde momenten in iemands leven, zoals een verhuis, sleutelmomenten zijn waarop nieuwe verplaatsingsgewoonten ontstaan. Verwelkom nieuwe inwoners daarom met een duurzaam onthaalpakket met fiets- en wandelkaarten, schoolroutekaarten en tragewegenkaarten en informatie over het openbaar vervoer. Deze kaarten zijn een ideaal instrument om veilige en duurzame routes bekend te maken.

<sup>14</sup><https://www.politico.eu/article/germany-9-euro-ticket-train-public-transport/>

<sup>15</sup><https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/germanys-9-euro-ticket-a-potential-solution-for-urban-mobility-issues>

<sup>16</sup><https://www.mobilityswitch.be/nl>

<sup>17</sup><https://www.testkaravaan.be/>

## 4.2 Voorzie een ruim aanbod aan openbaar vervoer en deelsystemen.

### 4.2.1 Openbaar vervoer

Maak van het openbaar vervoer de structurerende as van een geïntegreerd en multimodaal mobiliteitssysteem. Met meer treinen, trams, metro's en bussen, ook na 22 uur én in het weekend komt een duurzame modal shift binnen handbereik. Verder verhogen op elkaar afgestemde dienstregelingen, net als geïntegreerde tarieven, vervoerbewijzen en applicaties, de aantrekkelijkheid van het openbaar vervoer, wat leidt tot meer gebruikers.

'Tijdens de vakantie zit de Kusttram stampvol. Na 21 uur is er nog slechts één tram per uur. Nochtans arriveren er nog late treinen in Oostende. Normaal dat lokale bewoners liever hun auto nemen. Het is niet comfortabel.'

's Avonds is het aanbod van het openbaar vervoer veel te klein. Ik geraak niet thuis van een concert of een event.'



Infografiek 3: Beleidsaanbevelingen voor openbaar vervoer

### AANBEVELINGEN

- (FED) Zorg voor genoeg budget om de ambities uit de Spoorvisie waar te maken. Vertrek van het Integrato-model<sup>18</sup>.
- (VL) Verhoog het aanbod van bus, tram en metro, in nauwe afstemming met de NMBS. Stel met De Lijn een ambitieuze doelstelling en bijbehorende acties op voor toenemende reizigersaantallen. Zo kan het aanbod ook stijgen en, hieraan gekoppeld, het werkingsbudget.
- (VL) Zorg voor een flexibel aanbod van openbaar vervoer dat een antwoord biedt op bv. bezoek aan familie en andere uitstapjes zonder vast einduur. Hetzelfde geldt voor verplaatsingen door beroepsactieven en werkzoekenden. Zij zien zich nl. meer dan scholieren en senioren gehinderd door een te beperkt aanbod.
- (VL) Wees ambitieus in de visie op de ontwikkeling van het stads- en streekvervoer door De Lijn, met de 'vertramming' van drukke buscorridors, tramlijnverlengingen en nieuwe sneltramlijnen langs overbelaste autosnelwegen.

<sup>18</sup><https://www.integrato.be/nl/info/onze-aanpak/>

### 4.2.2 Gedeelde auto's, fietsen en ritten

Deelwagens bieden een oplossing voor verplaatsingen waarbij de privéwagen het moeilijkst te vervangen is, zoals verre familiebezoeken en bij het vervoeren van materiaal en boodschappen. Dankzij een uitgebreid aanbod aan deelwagensystemen raken alle verplaatsingsnoden ingevuld en daalt het privéwagengebruik, de meest bepalende factor voor wagengebruik<sup>19</sup>. Ook deelfietsen (bv. bakfietsen) zijn een deel van de oplossing. Waar openbaar vervoer en andere duurzame modi momenteel tekortschieten, is ritten delen of carpools een oplossing om het gebruik van de privéwagens te verduurzamen.

'Als we een autodeelplatform in onze gemeente hadden gehad, zouden we vier jaar geleden geen nieuwe auto hebben gekocht.'

'Bij een aantal deelwagenplatforms kan je met hetzelfde abonnement verschillende formaten van deelauto's huren naargelang wat je nodig hebt.'



Infografiek 4: Beleidsaanbevelingen voor deelsystemen

<sup>19</sup><https://researchportal.vub.be/en/publications/car-dependency-beyond-land-use-can-a-standardized-built-environme>

### AANBEVELINGEN

- (VL) Streef naar 15.000 deelwagens tegen 2030, die kunnen tot 200.000 privéwagens van de baan halen. Zorg voor een voldoende groot aanbod deelwagens in elke regio, ook in landelijke regio's.
- (FED) Verlaag de btw op deelwagens van 21 naar 6%, net zoals vandaag overigens voor deelfietsen, taxi's en openbaar vervoer geldt (en waar een verlaging naar 0% beoogd wordt).
- (VL) Maak een erkenningskader: zo ontstaat er duidelijkheid over het deelconcept in al zijn verschillende vormen. Daarnaast geeft zo'n kader een uniform overzicht van de minimale kwaliteitseisen waaraan deelaanbieders moeten voldoen om hun activiteiten uit te rollen en zo mee te werken aan bredere, maatschappelijke doelen.
- (VL) Faciliteer een afnamegarantie via lokale overheden. Vlaanderen moet subsidies voorzien voor lokale overheden zodat zij voor bijvoorbeeld twee jaar (degressief) een afnamegarantie kunnen geven aan deelaanbieders, waardoor deze voldoende tijd hebben om economisch rendabel te worden.
- (VL & LOK) Ontwikkel deelsystemen verder. Bouw het aantal deelpunten uit en zet in op een grotere diversiteit qua deelloertuigen. Zo kan iedereen gebruik maken van een oplossing op maat.
- (FED & VL) Rol brede communicatiecampagnes uit over carpooling voor meer bekendheid en stimuleer op die manier gedragsverandering.
- (VL & LOK) Maak carpoolparkings, Park & Rides en carpoollijnen - vaste carpooltrajecten op routes met veel congestie of beperkt openbaar vervoer - om rittendelen nog gemakkelijker te maken.
- (LOK) Stimuleer de bedrijven(terreinen) op je grondgebied om hun werknemers te laten carpoolen.



## 4.3 Zorgdatduurzamemobiliteit synoniem is voor betaalbaar, betrouwbaar, efficiënt, veilig en comfortabel.

We zien dat mensen de stap zetten naar duurzame vervoersmodi wanneer die aantrekkelijk zijn. De deelnemers aan 30 Dagen Minder Wagen associëren duurzame verplaatsingen echter nog niet met veiligheid, betrouwbaarheid en snelheid. Tijd en afstand vormen belangrijke redenen om geen duurzame modi te gebruiken.

Tijd voor verandering! Zet duurzame mobiliteit budgettair, ruimtelijk en verkeerskundig altijd op de eerste plaats. Zorg dat reizigers niet uit noodzaak voor duurzame verplaatsingen kiezen, maar omdat ze de meest comfortabele, goedkope, veilige en betrouwbare optie zijn. Maak het de meest logische keuze.



<sup>20</sup>[https://www.rvf.de/fileadmin/user\\_upload/techdocs/tarifbestimmungen/rvf\\_22\\_08\\_tarifuebersicht\\_web\\_.pdf](https://www.rvf.de/fileadmin/user_upload/techdocs/tarifbestimmungen/rvf_22_08_tarifuebersicht_web_.pdf)

<sup>21</sup><https://www.belgiantrain.be/nl/tickets-and-railcards/train-and-other-transport/train-bus-tram-metro/brussels/travel-with-brupass-xl-inside-and-around-brussels>

<sup>22</sup><https://quichet.public.lu/en/citoyens/transports-mobilite/transports-individuels/aides-financieres-acquisition-detention-vehicule/deduction-mobilite-durable-velo.html>

<sup>23</sup><https://energypost.eu/do-e-bike-subsidies-lift-sales-change-habits-and-cut-emissions/>

<sup>24</sup><https://energypost.eu/do-e-bike-subsidies-lift-sales-change-habits-and-cut-emissions/>

<sup>25</sup><https://liser.elsevierpure.com/en/publications/evaluation-of-an-incentive-program-to-stimulate-the-shift-from-ca>

### 4.3.1 Betaalbaar

‘3.000 € voor een onbeperkt jaarabonnement bij de NBMS is veel te duur. Wie kan zo iets betalen?’

‘Met het gezin kom ik goedkoper uit met de auto dan met het openbaar vervoer.’

#### AANBEVELINGEN

- (FED & VL) Realiseer tariefintegratie: één gezamenlijk tarief voor al het openbaar vervoer, zoals succesvol geïmplementeerd via het samenwerkingsverband Regio-Verkehrsverbund Freiburg in Duitsland<sup>20</sup>. Ook de Brupas XL<sup>21</sup> is hier een goed voorbeeld van.
- (FED & VL) Verlaag de ticket- en abonnementsprijzen van het openbaar vervoer en werk met een automatische toekenning van sociale tarieven. Stop de prijsstijgingen bij De Lijn en de NMBS. De 6% BTW schrappen op tickets is al een begin, maar prijsverlagingen moeten verder gaan dan dat. Voorzie in het kader over de tariefautonomie voor De Lijn dat de ticketprijzen niet mogen stijgen, ook niet tijdens de spitsuren.
- (VL) Leg de aanbieders van vervoer op maat duidelijke criteria op qua betaalbaarheid (incl. kansentarieven).
- (VL & LOK) Voer een aankooppremie voor elektrische fietsen in, zoals ook Luxemburg<sup>22</sup>, Zweden<sup>23</sup>, Noorwegen, Oostenrijk, Frankrijk, Duitsland, Italië en Schotland deden. Studies tonen aan dat een aankooppremie van 25% de verkoop van e-fietsen met 70%<sup>24</sup> kan doen stijgen, zonder dat de aankoopprijs verhoogd wordt, en dat de helft<sup>25</sup> van de nieuwe e-fietsverplaatsingen een verplaatsing met de wagen vervangt.

### 4.3.2 Betrouwbaar, efficiënt en veilig over het hele traject

‘Grote drempel is het tijdsverschil tussen het openbaar vervoer en de auto: 30 minuten met auto, 1u45 met openbaar vervoer. Je kan je tijd onderweg nuttig besteden, maar soms wil je ook gewoon snel op je bestemming geraken.’

‘Het vervelendste zijn de treinen of bussen die afgeschafte worden. Als je dat drie keer tegenkomt en je hebt een auto, dan neem je het openbaar vervoer niet meer.’

#### AANBEVELINGEN

- (VL) Geef het openbaar vervoer steeds voorrang en neem hindernissen weg: geef trams een eigen bedding en bussen een eigen busbaan. Stem dienstregelingen op elkaar af, ook tussen de verschillende modi.
- (VL & FED) Zorg voor aansluitingsgaranties tussen de verschillende mobiliteitsaanbieders en eis dat maatschappijen een thuiskomgarantie bieden.
- Zorg dat gebruikers van het openbaar vervoer vlot naar en van hun halte geraken: Ondersteun de interoperabiliteit tussen de verschillende deelfietsystemen onderling en tussen deze systemen en het openbaar vervoer (zeker in het kader van het vervoer op maat).

‘Veel gemengd verkeer leidt tot gevaarlijke situaties.’

#### AANBEVELINGEN

- (VL & LOK) Het nieuwe fietsvademeccum<sup>26</sup> is een goede opstap naar meer kwaliteitsvolle en veilige fietsinfrastructuur, afgestemd op het aantal fietsers en de diversiteit aan fietsen. Het voetgangersvademeccum verdient een

gelijkwaardige upgrade. Zet de richtlijnen in deze vademecums om in de praktijk. Zorg ervoor dat alle fiets- en wandelpaden tegen 2040 aan de richtlijnen voldoen. In 2019 was slechts 46% conform het vorige fietsvademeccum dat minder strenge eisen oplegde<sup>27</sup>.

- (VL & LOK) Vervang alle ‘moordstrookjes’ langs gewest- en gemeentewegen door veilige fietspaden.
- (VL & LOK) Herverdeel de publieke ruimte volgens het STOP-principe: Hervaloriseer auto- en wandelinfrastructuur. Investeer fors in een aaneengesloten, traag netwerk voor fietsers en voetgangers op lokaal en bovenlokaal niveau. Beperk de aanleg van nieuwe verharde wegen voor autoverkeer.
- (LOK) Laat verkeersveiligheid en comfort van actieve weggebruikers op gemeentewegen primeren op de doorstroming van autoverkeer. Hanteer dit principe bij de afstemming van verkeerslichten en richt conflictvrije kruispunten en oversteekplaatsen in.

#### beleidsaanbevelingen stappen & trappen



Gedaan met “moordstrookjes” in Vlaanderen



Alle voet- en fietspaden in lijn met de richtlijnen (vademecca)

Infografiek 5: Beleidsaanbevelingen ter ondersteuning van fietsers en voetgangers

<sup>26</sup><https://wegenverkeer.be/zakelijk/documenten/ontwerprichtlijnen/vademecum-fietsvoorzieningen>

<sup>27</sup><https://wegenverkeer.be/wegen/fietsinfrastructuur/staat-en-inrichting-van-de-fietspaden-langs-de-vlaamse-gewestwegen>

‘De dichtstbijzijnde deelwagen staat op 15 minuten fietsen. Mijn fiets moet ik dan op straat achterlaten, maar dat doe ik niet graag.’

## AANBEVELINGEN

- (FED & LOK) Maak van de strijd tegen fietsdiefstal een echte prioriteit voor de politie. Geef richtlijnen aan het parket dat fietsdieven effectief vervolgd moeten worden en ondersteun het systeem van lokfietsen om opsporing te vergemakkelijken. Zorg er tot slot voor dat het nieuwe centrale fietsregister bij de uitrol in 2023 voldoende ruchtbaarheid en de nodige ondersteuning krijgt.
- (VL & LOK) Ondersteun lokale overheden en aanbieders van openbaar vervoer bij de bouw van beveiligde fietsstallingen in kerngebieden, in de buurt van deelwagens of in en nabij treinstations.

### 4.3.3 Comfortabel

‘Eén app met alle vervoersmaatschappijen i.p.v. tien verschillende zou erg handig zijn.’

‘Het verschil tussen perronhoogte en instap van de trein is vaak veel te groot. Daar raakt een oudere persoon niet op of af.’

## AANBEVELINGEN

- (FED & VL) Verstrek goede informatie door middel van een multimodale routeplanner: bouw een routeplanner uit met alle mobiliteitsopties of zorg voor een vorm van Mobility as a Service (zoals de Hoppincentrale). De routeplanner is gepersonaliseerd, omvat alle opties en duidt aan welke de verschillen zijn qua reistijd, kostprijs, CO<sub>2</sub>-uitstoot ...
- (FED & VL) Zorg voor gebruiksvriendelijke, real-time informatie, ook voor mensen die minder digitaal vaardig zijn, bv. via een gratis, goed gekend telefoonnummer van de Hoppincentrale.
- (FED & VL) Neem drempels weg voor mensen met een beperkte mobiliteit en richt alle bus- en tramhaltes, treinstations en voertuigen zo in dat ze makkelijk toegankelijk zijn voor rolstoelgebruikers, mensen met kinderwagens, fietsen en volumineuze bagage.
- (VL) Leg de aanbieders van vervoer op maat duidelijke criteria op qua duurzaamheid en fysieke toegankelijkheid.
- (VL) Zorg voor aantrekkelijke haltes met overkapping en zitplaats en voor veilige, levendige treinstations.
- (FED) Investeer in oplossingen die maken dat perrons gemakkelijker toegankelijk zijn voor fietsers. Deblokkeer het dossier rond de aankoopprocedure van fietsgoten.
- (LOK) Verbeter de basisinfrastructuur voor voetgangers, zodat ze niet meer af te rekenen hebben met te weinig ruimte, obstakels, omwegen en stoepen in slechte staat.

# Bijlage A: methode

## A.1 Vragenlijst

Om de ervaringen van de deelnemers te capteren vroegen we hen drie vragenlijsten in te vullen op drie verschillende tijdstippen tijdens de maand juni. Het doel van deze vragen was te kijken naar de impact van de campagne op het verplaatsingsgedrag van de deelnemers en tegelijkertijd te polsen naar moeilijkheden en opportuniteiten die deelnemers ervoeren tijdens het gebruik van duurzame mobiliteit. Op basis daarvan hebben we de beleidsaanbevelingen in dit rapport opgesteld.

De eerste vragenlijst kregen de deelnemers bij inschrijving. Invullen was mogelijk vanaf 20 april 2022. Hierin vroegen we naar hun socio-demografische gegevens om zo het profiel van de deelnemers te bepalen. Deelnemers zonder (theoretisch) rijbewijs sloten we uit van de bevraging, omdat we vooral wilden peilen naar gedragsverandering van mensen die met de wagen kunnen rijden. Zij kunnen immers effectief minder met de wagen rijden, mensen zonder rijbewijs niet.

Vervolgens polsten we naar hun huidige verplaatsingsgedrag (d.i. met welke vervoersmodi ze zich verplaatsten en voor welke bestemmingen) en redenen om de eigen wagen te gebruiken. De deelnemers die na 1 juni nog inschreven, ontvingen de vragenlijst niet. Van hen hebben we geen socio-demografische gegevens. We ontvingen 2188 antwoorden op de eerste vragenlijst.

De tweede vragenlijst verstuurden we op 15 juni, halverwege de campagne. Deelnemers kregen t.e.m. 19 juni de tijd om hem in te vullen. Met deze vragenlijst polsten we in hoeverre deelnemers hun verplaatsingsgedrag aanpasten tijdens de campagne. We vroegen naar het verplaatsingsgedrag van de afgelopen twee weken (d.i. 1-4 juni t.e.m. 15-19 juni). We vroegen naar het aantal dagen dat de deelnemers zich toch nog met een privé- of bedrijfswagen verplaatsten, en waarom, en wat ze aangenaam vonden aan de verplaatsingen die ze zonder wagen deden. Tot slot vroegen we naar het type verplaatsingen



dat het moeilijkst zonder wagen te doen waren. 909 deelnemers vulden deze vragenlijst in.

De derde vragenlijst bevatte dezelfde vragen als de tweede vragenlijst en werd aan het einde van de campagne verstuurd, op 1 juli. Deelnemers hadden t.e.m. 4 juli de tijd om die in te vullen. Naast de eerder gestelde vragen polsten we ook nog naar triggers die ervoor zouden kunnen zorgen om de eigen wagen nog vaker te laten staan. We vroegen ook naar de mate waarin hun verplaatsingsgedrag werd beïnvloed door 30 Dagen Minder Wagen en in hoeverre ze van plan waren om dit verplaatsingsgedrag aan te houden. Op deze laatste vragenlijst ontvingen we 902 antwoorden. De vragenlijsten raadplegen kan hier<sup>28</sup>.

451 deelnemers vulden alle vragenlijsten in. Door bij aanvang van elke vragenlijst naar het e-mailadres te vragen, kunnen we de antwoorden van elke deelnemer voor de 3 vragenlijsten aan elkaar linken. Zo is het mogelijk om resultaten te splitsen op specifieke socio-demografische gegevens. Sam Delespaul (Mobiel 21) en Johannes Rodenbach (Autodelen.net)

<sup>28</sup><https://30dagenminderwagen.be/inspiratie/rapport-30-dagen-minder-wagen>



analyseerden de antwoorden van de deelnemers met het dataverwerkingsprogramma SPSS.

Voor de analyse van socio-demografische gegevens, vervoermiddelenbezit en verplaatsingsgedrag vóór de start van de campagne, maken we enkel gebruik van de data uit de eerste vragenlijst. Om het verplaatsingsgedrag in de maand van de campagne te analyseren kijken we naar een combinatie van vragenlijst 2 en 3. Daarbij onderzoeken we hoeveel dagen er met de wagen werd gereden (in totale aantallen en percentages). We stellen een bijkomende tabel op met data over enkel autobezitters, verder uitgesplitst tussen autobezitters met een privéwagen en autobezitters met een bedrijfswagen. Nog een andere tabel geeft weer voor welke verplaatsingsmotieven deelnemers het vaakst de wagen namen tijdens 30 Dagen Minder Wagen.

Om het verschil in verplaatsingsgedrag weer te geven tussen de maand juni en de twaalf maanden voor de campagne, passen we de volgende methode toe. Naar het verplaatsingsgedrag vóór de test polsen we in de eerste bevraging (vraag 12) met 6 mogelijke antwoordcategorieën (nooit | minder dan 1 keer per jaar | minder dan 1 keer per maand | 1-3 keer per maand | 1-4 keer per week | minstens 5 keer per week). Dit doen we voor alle vervoersmodi. Om deze te kunnen vergelijken met de antwoordmogelijkheden uit bevragingen 2 en 3 hebben we de antwoorden uit bevraging 1 herschaald naar: 1 = nooit/minder dan één keer per jaar/minder dan één keer per maand | 2 = minder dan één keer per week | 3 = één tot vier keer per week | 4 = minstens vijf keer per week. Om een zicht te krijgen op de evolutie van het verplaatsingsgedrag tijdens de test hebben we een gemiddelde berekend van het gedrag gedurende de eerste twee en de laatste twee weken van de test (d.i. data uit bevraging 2 en 3) (zie bijlage B.1). Dat gemiddelde verplaatsingsgedrag gedurende de test wordt afgetrokken van het verplaatsingsgedrag vóór de test. Zo bekomen we een grootteorde van de evolutie.

Een negatief verschil betekent dat een bepaald vervoermiddel gedurende de test vaker is gebruikt dan voor de test. Een positief verschil wijst op een afname in het gebruik van die modus. Is het verschil nul, dan bleef het verplaatsingsgedrag ongewijzigd. Voor deze berekeningen zijn enkel de respondenten opgenomen die effectief een rit met deze modus hebben afgelegd,

zij het vóór en/of tijdens de test. We vereenvoudigen en hercoderen de gemiddelde score naar de volgende variabele: alle verschillen kleiner dan nul krijgen de score -1, alle verschillen groter dan 0 de score + 1. Blijft het verplaatsingsgedrag ongewijzigd dan blijft de score 0 behouden. We berekenen eveneens het gemiddelde en de mediaan op de oorspronkelijke variabele die het verschil in verplaatsingsgedrag weergeeft en niet op de gehercodeerde (-1, 0, 1) variabele. Tot slot is ter vergelijking en nuancering ook het gemiddeld gebruik van de modus in de periode voor de test toegevoegd (kolom 'Gemiddeld gebruik modus in de 12 maanden voor de test').

Een gelijkaardige methode passen we toe om de redenen om de eigen wagen te gebruiken weer te geven, evenals de evolutie daarvan. Bijlage B.2 geeft de grafieken weer met redenen om de wagen te nemen, verspreid over verschillende meetmomenten. We stellen een tabel op om de evolutie weer te geven van redenen die aangehaald worden om de wagen toch nog te gebruiken. Deze tabel geeft de verandering weer in antwoorden op redenen om de auto te nemen tussen bevraging 1 en 3. Enkel autobezitters die de auto minstens één dag hebben gebruikt in de laatste twee weken van de campagne (dus niet '0' hebben geantwoord op vraag 3 in bevraging 3) zijn in de berekening opgenomen. Een negatieve score wil zeggen dat de reden belangrijker is geworden na de campagne (een hogere score in bevraging 3 dan in bevraging 1). Een positieve score wil zeggen dat die reden minder belangrijk is geworden na de campagne (een lagere score in bevraging 3 dan in bevraging 1). De tabel is grafisch weergegeven in figuur 9.

Ten laatste maken we ook een analyse van de motivatoren om zich te verplaatsen met duurzame modi en welke evolutie zich voltrok tussen bevraging 2 en 3. Deze analyse is weergegeven in Figuur 10.

Alle vragenlijsten bevatten een bijkomende set van vragen die onderzoeken welke impact minder met de wagen rijden, en deelname aan 30 Dagen Minder Wagen, heeft op de CO<sub>2</sub>-voetafdruk van de deelnemers. Deze methodiek staat beschreven in A.3.

## A.2 Focusgroepen

Om de resultaten uit de vragenlijsten concreter te maken, organiseerden we vier focusgroepen met in totaal 18 deelnemers die de vragenlijsten hadden ingevuld. De focusgroepen vonden plaats op verschillende locaties in Vlaanderen: in Gent op 18 augustus, in Brussel op 20 augustus, in Leuven op 23 augustus en een online focusgroep op 24 augustus. Elke focusgroep telde 4 à 5 deelnemers.

De focusgroepen hadden tot doel de kwantitatieve gegevens verder uit te diepen en concrete ervaringen te verzamelen van enkele deelnemers. Daarom stelden we vooral open en brede vragen die gelieerd waren aan de bevindingen uit de analyse. Zo polsten we of de deelnemers zich in de kwantitatieve resultaten konden vinden.

Tot slot polsten we bij hen ook naar eventuele verbeteringen voor de campagne 30 Dagen Minder Wagen en voor het beleid. De quotes die elke set beleidsaanbevelingen inleiden zijn afkomstig van de deelnemers aan deze focusgroepen. De leidraad voor het gesprek in de focusgroepen staat hier<sup>29</sup>. Afhankelijk van het verloop van het gesprek en het profiel van de deelnemers gingen we meer of minder op bepaalde thema's in.

## A.3 CO<sub>2</sub>-berekening

Elk van de drie bevragingen bevatte een optioneel luik met detailvragen over de afgelegde ritten tijdens een weekdag. We vroegen naar de bereikte adressen, het gebruikte vervoermiddel, de afgelegde afstand en de reden van de verplaatsing. 135 mensen vulden dit optionele luik in. De vragen voor dit optionele luik staan hier<sup>30</sup>.

Cathy Macharis, Koen Mommens en Romain Mercier (Vrije Universiteit Brussel-Onderzoeksgroep Mobilise) verzorgden de analyse van deze bijkomende vragen rond CO<sub>2</sub>. Hun analyse is gebaseerd op deze methodiek<sup>31</sup>.

<sup>29,30,31</sup><https://30dagenminderwagen.be/inspiratie/rapport-30-dagen-minder-wagen>

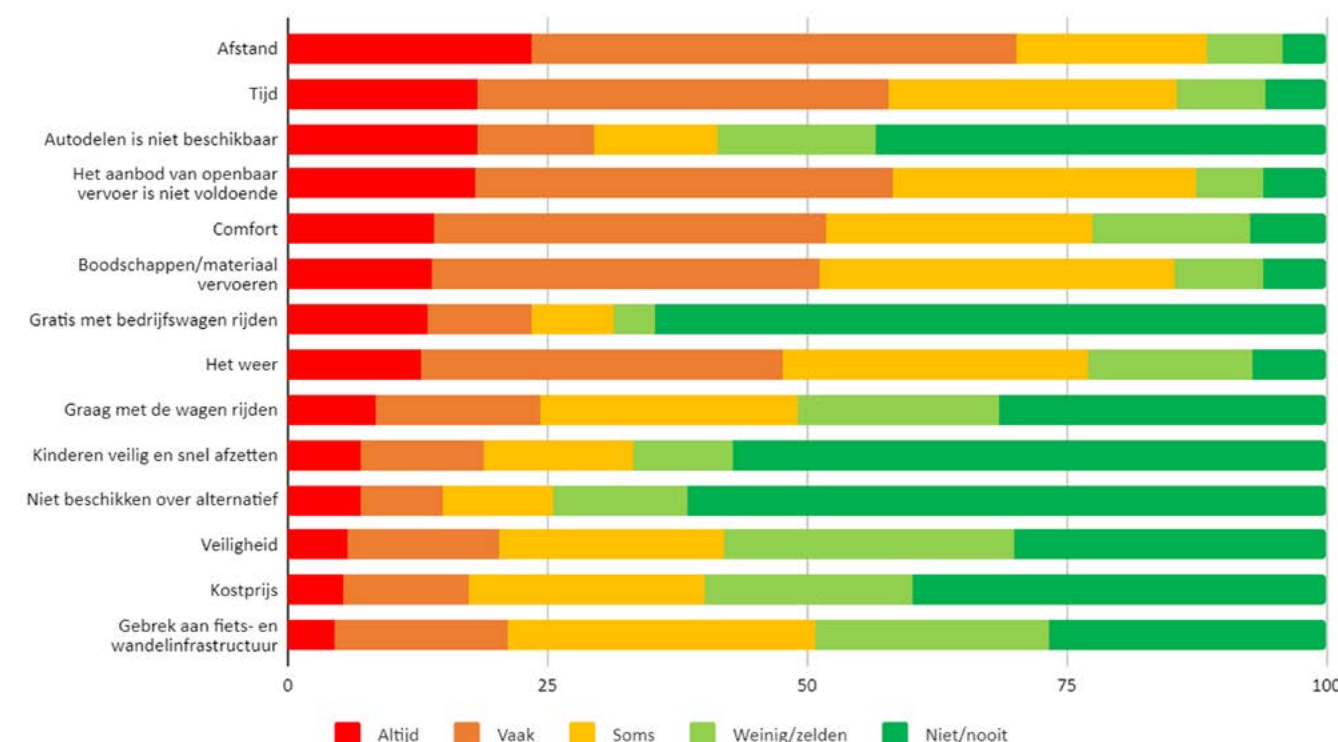
# Bijlage B: tabellen en grafieken bij kwantitatieve analyse

## B.1 Tabel evolutie verplaatsingsgedrag

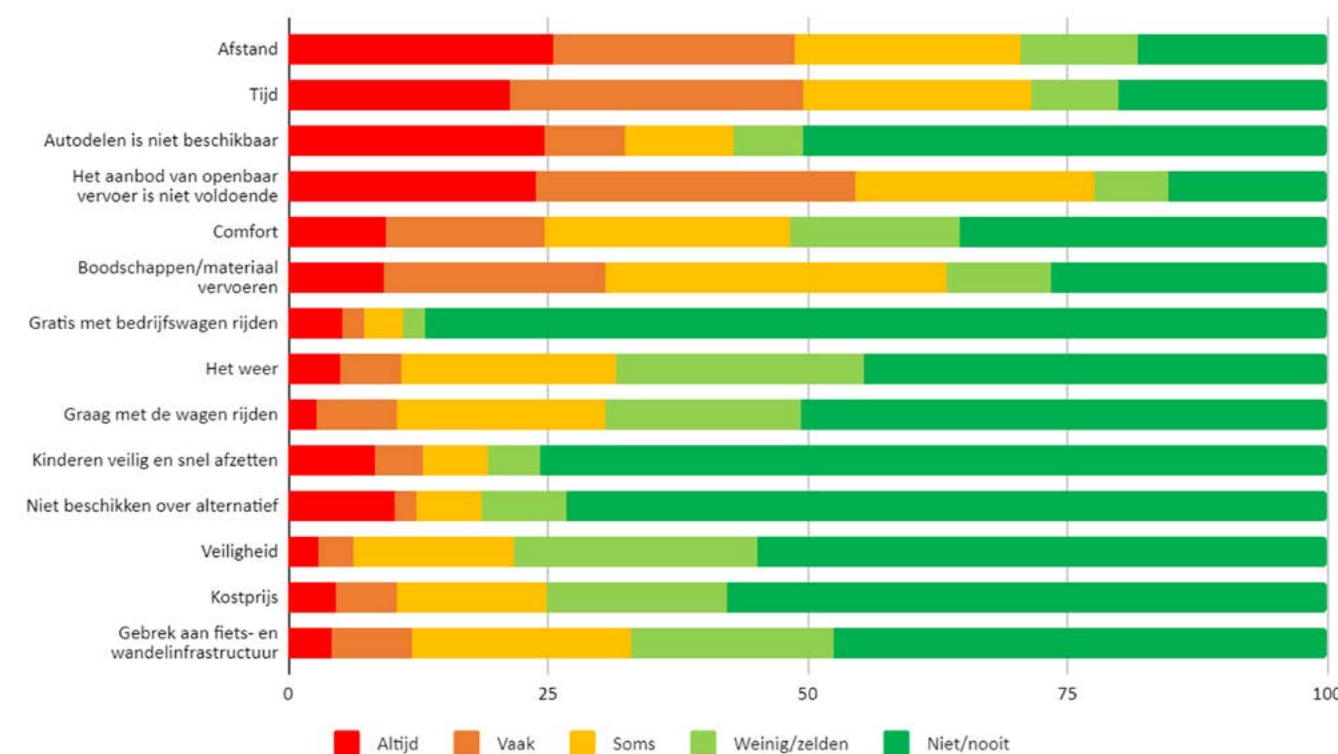
	Gemiddeld gebruik modus in de 12 maanden voor de test * [deelnemers 1e bevraging, N=2.032]	Modus vaker gebruikt tijdens de test [-1]		Modus even vaak gebruikt tijdens de test als voor de test [0]		Modus minder vaak gebruikt tijdens de test [1]		Totaal	Gemiddelde	Mediaan
		N	%	N	%	N	%			
<b>Te voet</b>	3,23	124	27,7	246	54,9	78	17,4	448	-0,129	0,00
<b>Fiets</b>	2,61	85	24,9	163	47,7	94	27,5	343	0,080	0,00
<b>E-fiets</b>	1,97	66	31,4	109	51,9	35	16,7	210	-0,193	0,00
<b>Deelfiets</b>	1,14	50	61,0	10	12,2	22	26,8	82	-0,262	-0,50
<b>Bakfiets</b>	1,16	14	35,9	14	35,9	11	28,2	39	0,011	0,00
<b>ALLE FIETSEN</b>	3,22	99	23,6	256	61,1	64	15,3	419	-0,070	0,00
<b>Bus/tram/metro</b>	1,72	167	51,9	91	28,3	64	19,9	322	-0,284	-0,50
<b>Trein</b>	1,75	212	59,7	102	28,7	41	11,5	355	-0,517	-0,50
<b>Deelwagen</b>	1,24	67	46,9	27	18,9	49	34,3	143	-0,119	0,00
<b>Wagen als bestuurder</b>	2,13	58	21,6	49	18,3	161	60,1	268	0,595	0,50
<b>Wagen als passagier</b>	1,53	83	41,3	25	12,4	93	46,3	201	0,139	0,00
<b>Step</b>	1,04	8	1,8	435	97,1	5	1,1	448	-0,008	0,00
<b>Deelstep</b>	1,02	5	1,1	439	98,0	4	0,9	448	-0,002	0,00
<b>Scooter/bromfiets/motorfiets</b>	1,05	5	0,7	440	98,2	5	1,1	448	-0,002	0,00

## B.2 Grafieken 'redenen om de wagen te gebruiken'

### B.2.1 Eerste vragenlijst

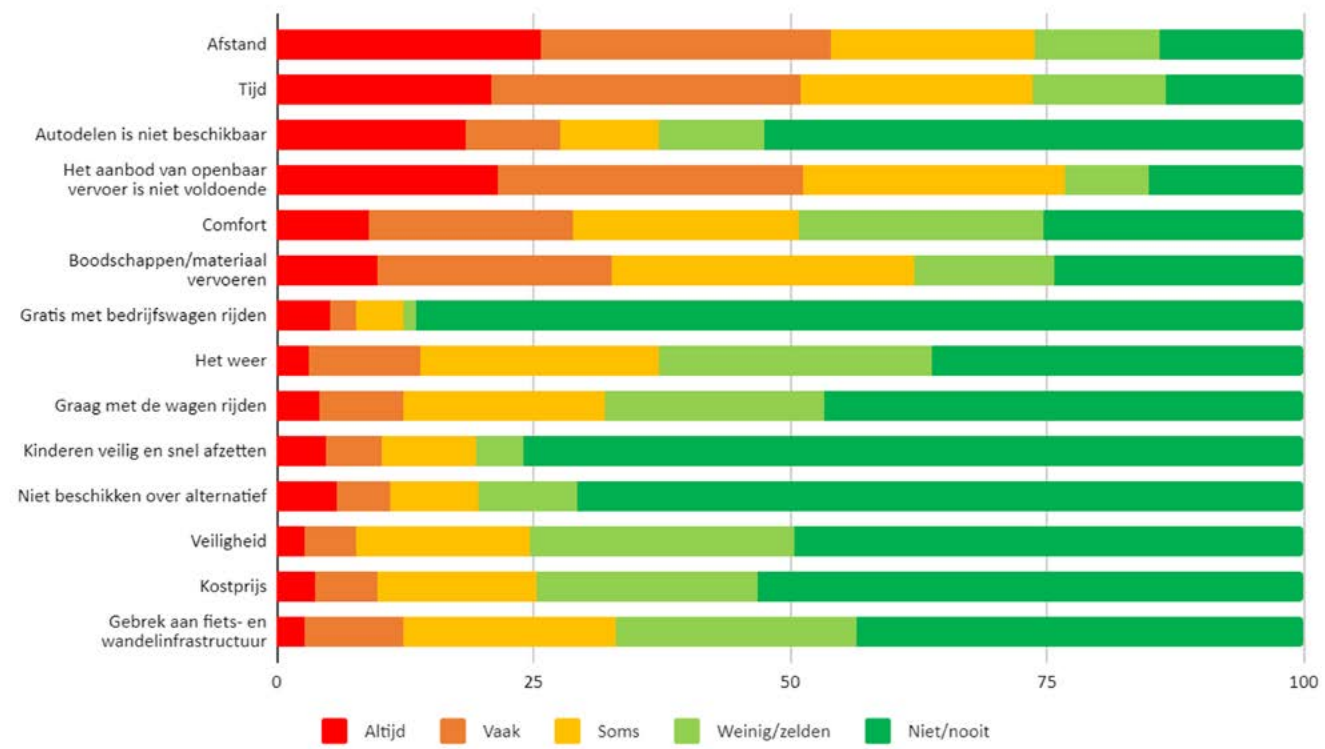


### B.2.2 Tweede vragenlijst





### B.2.3 Derde vragenlijst





**30 DAGEN  
MINDER WAGEN**

