

VAN NICHE NAAR NORM

Hoe sociale kantelpunten ons gedrag
veranderen – van bewuster gebruik van
drinkwater tot autodelen

motivaction
insights and strategy



Van niche tot norm

Wie ooit een verjaardag heeft meegemaakt in de jaren '80, kent het beeld: blokjes kaas, plakjes worst en... een glas vol sigaretten op tafel voor de visite. Gastvrij, vanzelfsprekend. Niemand die zich afvroeg of het roken van een sigaret in het bijzijn van anderen misschien niet zo gewenst was. Iedereen vond het normaal om te roken in cafés, op kantoor en zelfs in ziekenhuizen. Vandaag de dag is roken daar niet alleen verboden, maar wordt het door velen als sociaal onacceptabel gezien, zelfs door rokers. De introductie van rookvrije stations en rookvrije schoolpleinen is in korte tijd geaccepteerd, waar 'buiten roken' het laatste taboeloze domein leek.

Of denk aan de opkomst van de mobiele telefoon. Er bestaat een spraakmakend [filmpje](#) waarin documentairemaker Frans Bromet in 1998 mensen op straat vraagt of ze al een mobieltje hebben. De antwoorden variëren van schouderophalend "Nee joh, ik heb toch een antwoordapparaat?" tot oprechte verbazing van een moeder met een kind achterop op de fiets: "Dan ben je aan het fietsen, word je ineens gebeld, wie wil dat nou?" Inmiddels is bellen tijdens het fietsen een maatschappelijk probleem waar overheid en verzekeraars met gedragscampagnes hun tanden op stukbijten, iets wat vroeger ondenkbaar en onnodig leek.

Wie nu een auto nodig heeft, denkt al snel aan een eigen auto voor de deur. Toch is ook dat misschien minder vanzelfsprekend dan het lijkt. Er was een tijd dat muziek, films of gereedschap pas echt van jou waren als je ze zelf bezat. Inmiddels zijn we gewend geraakt aan streamen, huren en delen. Toegang is in veel situaties belangrijker geworden dan eigendom. Wat vroeger logisch voelde om zelf te hebben, gebruiken we nu steeds vaker alleen wanneer dat nodig is. De vraag is of die verandering ook kan plaatsvinden bij de auto.

Deze veranderingen komen niet door één wet of één campagne, maar door een samenloop van sociale normen, voorbeeldgedrag en slimme maatregelen. Zodra genoeg mensen meedoen, naar schatting een kwart van de bevolking, wordt de nieuwe norm vanzelf de standaard.

Veel uitdagingen van vandaag, van duurzaamheid tot verkeersveiligheid, van stroomgebruik tot gebruik buiten de piekuren van sociale media door kinderen, gaan uiteindelijk over die verschuiving: wanneer gedraagt een grote groep zich ineens anders, en hoe kun je als organisatie versnellen richting de nieuwe norm? De praktijkvraag is dan: wanneer zal beleid écht effect hebben? En hoe voorkom ik dat mijn campagne of innovatie blijft steken bij de voorlopers en nooit breed gedragen wordt? Bij Motivaction maken we zichtbaar waar die kantelpunten precies liggen, en hoe je met de juiste prikkels en communicatie beleidsdoelen versnelt van niche naar norm. Wacht niet op verandering, maar stuur er gericht op: zo wordt beleid écht impactvol.

Bij Motivaction brengen we dat keerpunt, bij elk denkbaar thema in kaart. Of het nu gaat om bewuster stroomgebruik buiten de piekuren, het besparen van drinkwater, de opmars van conversational AI of het dragen van de fietshelm – we meten hoeveel mensen al meedoen, wie nog te motiveren is, en welke sociale of financiële versneller nodig is om van niche naar norm te komen.

Lees verder voor concrete voorbeelden van actuele, uiteenlopende maatschappelijke thema's waarbij het sociale kantelpunt verrassend dichtbij, of juist nog ver weg is. En ontdek hoe je met onze inzichten ook een eigen onderwerp richting een nieuwe norm kunt bewegen.

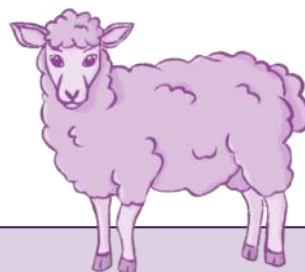
In dit document staat de transitie naar het vaker delen van een auto in plaats van een auto bezitten als nieuwe norm centraal

Wanneer heeft beleid of campagne écht effect? Hoe werkt een sociaal kantelpunt in de praktijk?

Elke grote gedragsverandering, van energiegebruik tot waterbesparing, verloopt grillig. Nieuwe gewoontes stuiten eerst op weerstand. Niemand vindt het leuk routines op te geven, bedrijven en instellingen verdedigen het oude. Maar altijd begint het ergens: bij voorlopers en pioniers die een andere weg inslaan. Eerst zijn ze nog een kleine minderheid. Toch groeit hun invloed, stap voor stap.

En dan gebeurt het onvermijdelijke: zodra grofweg een kwart van de mensen meedoet, verschuift de norm. Wat eerst als 'anders' werd gezien, vroeg in de middag koken, 's nachts de elektrische auto laden, wordt ineens mainstream. Stelselmatig groeit het aantal mensen dat meedoet – en ineens slaat het gedrag om, wordt het de norm.

En dat is waar het kantelpunt ontstaat. Je hoeft niet iedereen tegelijk te bereiken. Dit kan verschillen per onderwerp en dus ook per transitie, maar wij houden aan dat **25%** van de bevolking genoeg is om een nieuw normaal te creëren, om over een kantelpunt te komen. Dan is het niet meer iets voor pioniers, maar een vanzelfsprekendheid.



Sociale kantelpunten

Kantelpunten zijn momenten waarop relatief kleine veranderingen tot een grote verschuiving in het systeem leiden. Sociale kantelpunten worden bereikt als bijvoorbeeld de gedragsverandering van een beperkte groep leidt tot een normverschuiving, waardoor in relatief korte tijd nog veel meer mensen hun gedrag veranderen. Sociale kantelpunten zijn overigens niet nieuw. De uitdrukking “Zodra er een schaap over de dam is, volgen er meer.” verwijst bijvoorbeeld naar sociale kantelpunten.

Motivaction heeft voor verschillende transities afzonderlijk representatief onderzoek uitgevoerd onder telkens ruim 1.000 Nederlanders, om te begrijpen hoe maatschappelijke veranderingen van niche naar norm kunnen groeien. In deze onderzoeken stonden uiteenlopende transities centraal, waaronder autodelen, zuiniger omgaan met drinkwater, het beschermen van woningen tegen klimaatschade, het dragen van een fietshelm, voorbereiden op noodsituaties (noodpakket), en het plannen van stroomverbruik buiten piekuren.

Deelnemers is gevraagd of zij deze veranderingen belangrijk vinden en noodzakelijk achten, wie volgens hen vooral verantwoordelijk is voor de omslag (burgers, bedrijven of overheid), welk eigen gedrag ze nu al vertonen op deze gebieden en welke factoren hen ertoe kunnen bewegen om hun gewoontes aan te passen. Omdat we naast de totaalscores ook uitsplitsingen naar demografische variabelen (is de Generatie Z bijvoorbeeld meer veranderingsgezind dan de oudere generaties?) én Mentality meenemen, krijgen we scherp inzicht in hoe verschillende groepen in de samenleving over deze transities denken en handelen. Zo maken we zichtbaar waar Nederland al richting een sociaal kantelpunt beweegt – of waar nog overtuiging en extra stimulans nodig is.

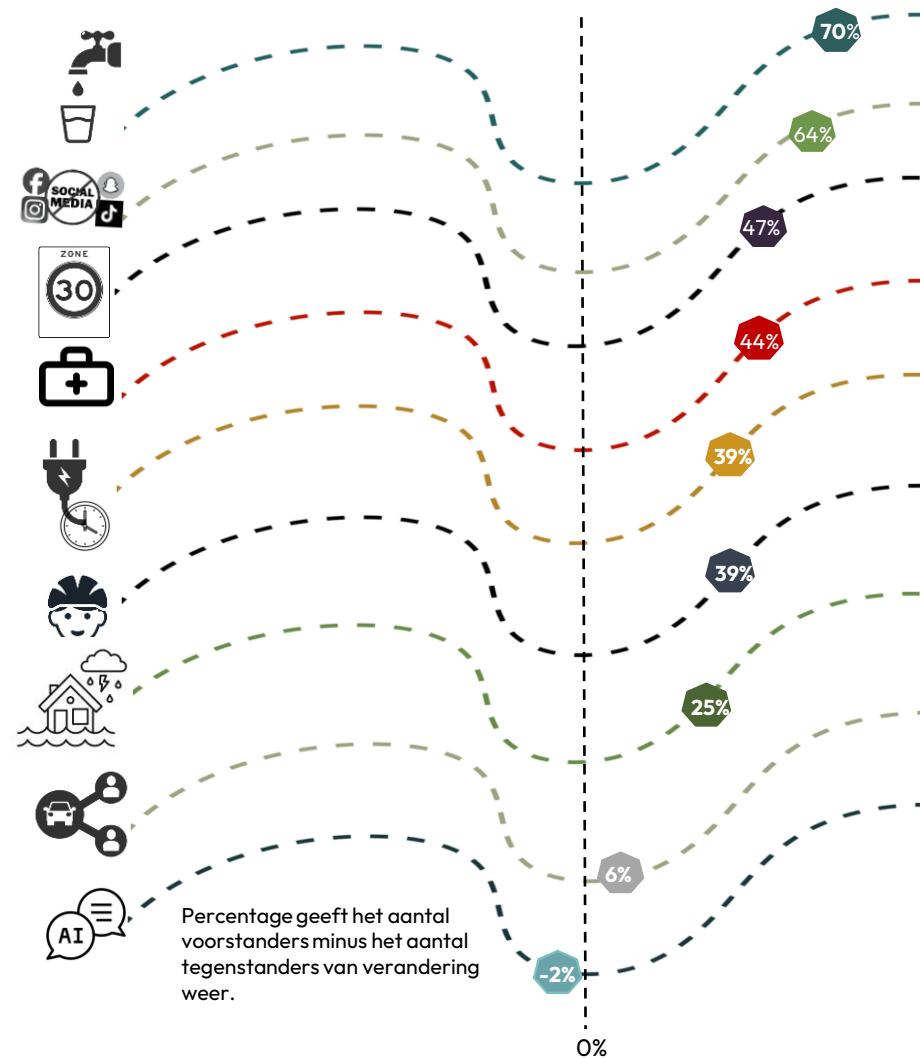
Bewustzijn van de nadelen van autobezit is aanwezig

Wie een straatbeeld van twintig jaar geleden vergelijkt met dat van nu, ziet direct dat mobiliteit sterk is veranderd. Elektrische fietsen, fatbikes, bezorgfietsen en -scooters, laadpalen en parkeerdruk zijn zichtbaarder dan ooit. Toch blijft één ding voor veel Nederlanders opvallend stabiel: de eigen auto als vanzelfsprekend bezit. Autodelen is in opkomst, maar voelt voor veel mensen nog niet als een logisch alternatief voor de auto voor de deur.

In het onderzoek naar sociale kantelpunten laat autodelen goed zien hoe weerbarstig zo'n omslag kan zijn. Veel Nederlanders zien namelijk wel dat het huidige systeem knelt. Een ruime meerderheid (71%) is zich bewust van het probleem van groeiende parkeerdruk als gevolg van het toenemende aantal auto's in Nederland. 60% maakt zich zorgen over de toenemende parkeerdruk in woonwijken. Daarnaast is 53% het ermee eens dat geparkeerde auto's in steden en dorpen veel ruimte innemen die ook voor andere functies gebruikt kan worden, zoals groen, fiets- of voetpaden.

Op het eerste gezicht is dat een gunstig vertrekpunt voor een transitie richting autodelen. Mensen zien dat het huidige systeem nadelen heeft. Maar dat betekent nog niet dat zij autodelen ook vanzelf als oplossing zien. Slechts 36% is het ermee eens dat het delen van auto's één van de mogelijke manieren is om problemen rond ruimtegebruik, parkeren, verkeersdruk en milieu te verminderen. Daar staat 27% tegenover die het daar juist niet mee eens is. Het onderwerp roept dus verdeeldheid op. Het probleem wordt herkend, maar de oplossing autodelen overtuigt nog lang niet iedereen.

Als we kijken naar de overige maatschappelijke veranderingen die Motivaction heeft onderzocht, springen de thema's drinkwatergebruik en smartphone- en socialemediagebruik door kinderen er duidelijk uit. Veel Nederlanders vinden dat we samen zuiniger moeten omgaan met drinkwater. Ook bestaat er veel steun voor duidelijke grenzen aan smartphone- en socialemediagebruik voor kinderen. Bij autodelen is dat anders. Daar zijn de meningen veel meer verdeeld.



Zonder gemak en zekerheid blijft autodelen een lastig alternatief

De resultaten laten zien dat nog niet veel mensen echt warm lopen voor autodelen. Iets meer dan een derde van de Nederlanders (36%) vindt het goed dat de overheid het gebruik van deelauto's stimuleert, ook als dat ten koste gaat van ruimte voor privéauto's. Zodra die steun concreter wordt, neemt zij echter af. Slechts 29% vindt dat gemeenten parkeerplaatsen mogen weghalen om plaats te maken voor deelauto's.

Autodelen voelt voor veel Nederlanders nog niet als iets normaals. 34% vindt het normaal dat auto's in de toekomst vaker gedeeld worden in plaats van dat iedereen er zelf één bezit. 29% vindt het prima om in de eigen buurt een deelauto te gebruiken in plaats van een eigen auto. Nog minder mensen zetten die stap zelf. Slechts 20% zegt dat een deelauto de eigen auto zou kunnen vervangen.

Tegelijkertijd zijn mensen wel duidelijk over wat nodig is om autodelen aantrekkelijk te maken. Voor 55% is een deelauto alleen een optie als die betrouwbaar is en beschikbaar op het moment dat dat nodig is. Ook vindt 55% dat een deelauto in het dagelijks leven net zo makkelijk moet zijn als een eigen auto. De kern is dus duidelijk. Autodelen wordt pas aantrekkelijk als het bijna net zoveel gemak en zekerheid biedt als een eigen auto.

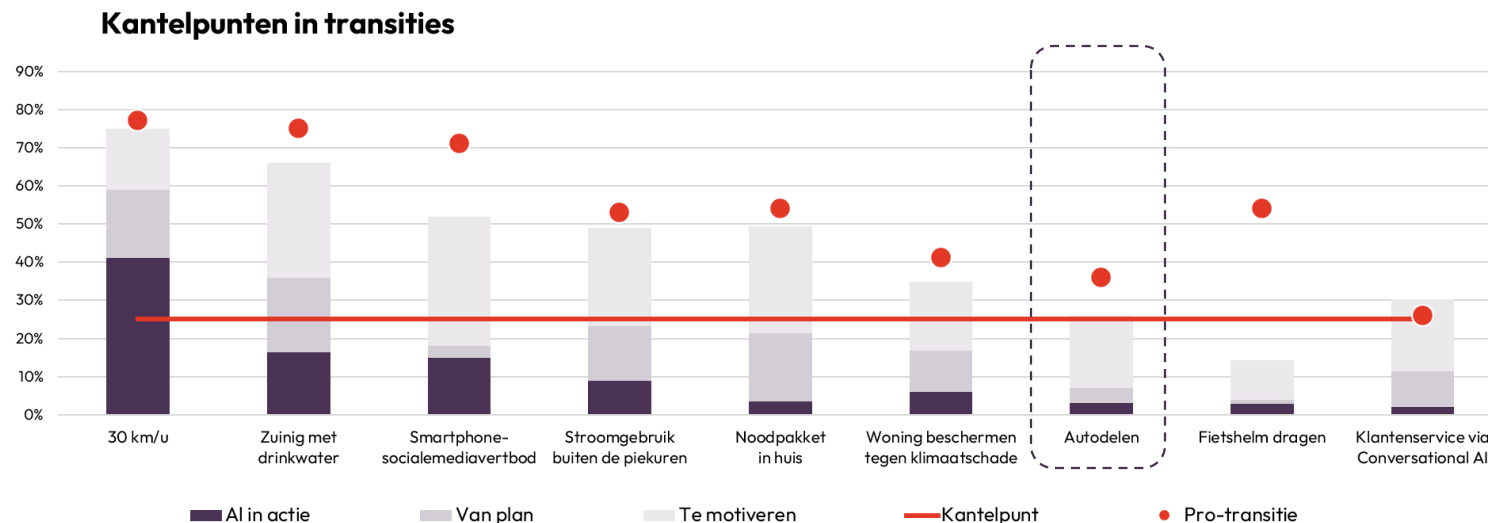


Sociaal kantelpunt voor autodelen nog niet binnen handbereik

Autodelen zit nog duidelijk in een vroege fase. Voor de meeste Nederlanders is een deelauto nog geen vast onderdeel van het dagelijks leven. De overstap vraagt niet alleen om een goed aanbod, maar ook om ander gedrag en meer vertrouwen in een systeem dat anders werkt dan een eigen auto.

Slechts een kleine minderheid gebruikt een deelauto echter als volledige vervanging van een eigen privéauto. Op dit moment maakt 3% van de Nederlanders structureel gebruik van een deelauto en heeft om die reden geen eigen auto (meer). Dit is weergegeven met de donkerpaarse balk in de figuur rechts (al in actie). Daarnaast is er een groep van 4% die van plan is om ook structureel gebruik te gaan maken van een deelauto, weergegeven als lichtpaars in de figuur. Samen komt de actieve voorhoede daarmee uit op 7%.

Er is wel interesse in autodelen, maar nog weinig mensen stappen er echt op over. Autodelen is dus nog geen brede ontwikkeling. De groep die al meedoet is klein, en ook de groep die waarschijnlijk snel volgt blijft beperkt. Op basis van deze cijfers is er daarom nog geen sprake van een sociaal kantelpunt of van een nieuw normaal.



Gevoel van afhankelijkheid remt de groei van autodelen

De groei van autodelen wordt vooral geremd door het gevoel minder vrij te zijn. Van de mensen die nu geen deelauto gebruiken, zegt 46% dat zij zelf willen bepalen wanneer zij hun auto gebruiken. Ook wil 41% op elk moment spontaan kunnen wegrijden en wil 40% niet afhankelijk zijn van een app of aanbieder. Daarnaast speelt praktische onzekerheid een rol. Zo twijfelt 17% of er wel altijd een deelauto beschikbaar is als dat nodig is. De belangrijkste opgave is dus om dat gevoel van afhankelijkheid en onzekerheid kleiner te maken.

Tegelijkertijd laat het onderzoek ook zien waar kansen liggen om autodelen te laten groeien. Mensen staan er vooral voor open als het dichtbij, betaalbaar en makkelijk is. Een kwart zegt vaker een deelauto te overwegen als er altijd een deelauto dichtbij beschikbaar is (26%) of als het gebruik goedkoper wordt (20%). Ook helpt het als een deelauto makkelijker te reserveren en te openen is via de app van de aanbieder (14%), dicht bij huis of werk staat (15%) en beter past bij de eigen situatie, bijvoorbeeld met een kinderzitje, een grotere of elektrische auto (9%).

Mensen die al een deelauto gebruiken, noemen vooral praktische voordelen. Zij vinden het fijn dat ze minder gedoe hebben met onderhoud en reparaties (26%), dat het goedkoper is dan een eigen auto (23%) en dat het beter is voor het milieu (23%). Als autodelen van een niche naar iets gewoons moet groeien, dan moet het dus eerst betrouwbaar en makkelijk in gebruik zijn. Pas daarna krijgen voordelen zoals meer ruimte in de buurt en duurzaamheid meer betekenis.



Van niche naar norm: zo wordt autodelen een vanzelfsprekende keuze

Autodelen wordt niet vanzelf normaal. Daarvoor is meer nodig dan alleen steun voor het idee of een goed verhaal over duurzaamheid. De omslag komt pas als mensen ervaren dat een deelauto in het dagelijks leven net zo handig en betrouwbaar is als een eigen auto. Die basis is er deels al. Veel Nederlanders zien dat auto's veel ruimte innemen en dat autodelen kan helpen om ruimtegebrek, parkeerdruk, verkeersdruk en milieubelasting te verminderen. Ook staat een deel van de bevolking open voor het gebruik van deelauto's, als dat goed past bij hun dagelijks leven.

Toch is steun voor het idee nog iets anders dan het echt veranderen van gedrag. Tussen zien dat autodelen voordelen heeft en daadwerkelijk vaker een deelauto gebruiken, zit nog een duidelijke stap. Die stap wordt vooral moeilijk gemaakt door gewoontegedrag, behoefte aan vrijheid en onzekerheid over de beschikbaarheid van een deelauto. Veel mensen willen zelf bepalen wanneer ze rijden, spontaan kunnen vertrekken en niet afhankelijk zijn van een app, aanbieder of een auto die misschien niet beschikbaar is. Daar zit de kern. Communicatie alleen is daarom niet genoeg. Ook het aanbod zelf moet laten zien dat autodelen makkelijk en betrouwbaar is.

De overstap naar meer autodelen wordt vooral kansrijk als meerdere voorwaarden tegelijk kloppen. Een deelauto moet dichtbij staan, makkelijk via de app van de aanbieder te reserveren en openen zijn, betaalbaar zijn en passen bij verschillende situaties. Soms volstaat een kleine auto, een andere keer is een grotere gewenst. Praktische voorwaarden als deze maken het verschil. Pas als mensen merken dat autodelen gemak oplevert en niet meer als lastig wordt ervaren, kan het voor een grotere groep aantrekkelijk worden. Dan verandert een deelauto van een alternatief voor een kleine groep in een logische keuze voor veel meer mensen.

Die verandering verloopt niet in alle Mentality-milieus hetzelfde. Vooral bij moderne burgers is de weerstand groter. In deze groep spelen gewoonte, behoefte aan controle en twijfel over het nut van autodelen vaker een rol. Bij impulsieve individualisten is directe beschikbaarheid extra belangrijk. Postmaterialisten en Kosmopolieten staan juist duidelijk meer open voor autodelen. Zij zien sneller de voordelen voor de samenleving, zoals minder autobezit, meer ruimte en duurzamer gebruik. Dat betekent ook dat één algemene boodschap niet genoeg is. De ene groep bereik je vooral met gemak en vrijheid, de andere juist met het maatschappelijke voordeel.

Daar ligt een duidelijke opgave voor overheid, gemeenten en aanbieders van deelauto's. Als zij samen zorgen dat autodelen makkelijker en aantrekkelijker wordt, komt een nieuw normaal dichterbij. Dan voelt een deelauto niet meer als iets voor een kleine groep voorlopers, maar als een praktische en vanzelfsprekende manier van reizen. Zo kan autodelen doorgroeien van niche naar norm.



meer zien
meer weten
meer betekenen

motivaction
insights and strategy

Motivaction International bv

Marnixkade 109F
1015ZL Amsterdam

Postbus 15262
1001MG Amsterdam

020 589 83 83

info@motivaction.nl
www.motivaction.nl