



Hoe bereid je je als gemeente voor op drukte en gedrag in de (binnen)stad na de lockdown?

Do's en Don'ts: Inzichten vanuit de gedragspsychologie en crowd management

Inhoud

Drukbeheersing in de openbare ruimte	2
Welke invloed heeft het coronavirus op ons gedrag?	3
Wat kunnen we verwachten? De eerste tips	4
Algemene tips	6
Do's en don'ts voor 1,5 m afstand en drukte te vermijden	7
Wat doen gemeenten nu al	10
Colofon	13

Het moment dat de lockdown eindigt en versoepelingen mogelijk lijken nadert snel. En daarmee ook de vraag: hoe gaan mensen zich na de lockdown gedragen in de openbare ruimte? Welk gedrag kunnen we verwachten in de winkelstraten, parken of op het terras? Werken de oude maatregelen om 1,5 m afstand te houden en drukte te vermijden nog voldoende of zijn ze aan vernieuwing toe?

Op initiatief van de gemeente Nijmegen organiseerde Maak Samen Ruimte op 24 maart 2021 een bijeenkomst om ideeën uit te wisselen over hoe je als gemeente effectief kunt inspelen op de toenemende drukte. Diverse gemeenten en partners schoven aan en gingen samen op onderzoek uit. Omdat we geloven dat we er allemaal belang bij hebben om in deze veranderlijke, uitdagende tijd snel van elkaar te leren en kennis te delen, besloten we onze inzichten te bundelen.

In dit artikel presenteren we de opgehaalde *do's en don'ts* uit de sessie. We staan eerst stil bij wat afgelopen jaar gedaan is op het gebied van crowd management, daarna bij de impact die het coronavirus op ons leven heeft. Op basis van deze inzichten werpen we een blik op de toekomst: welk gedrag kunnen we straks verwachten in de (binnen)stad? Daarna komen we met concrete tips voor gemeenten en ondernemers vanuit twee perspectieven: het gedragsperspectief en het crowd management-perspectief. We eindigen met een beeld van interventies die diverse gemeenten nu al inzetten en de informatie over de gedragsstrategie van het programma directoraat DG Samenleving en Covid 19 van de Rijksoverheid.

Drukthebeersing in de openbare ruimte

Sinds het voorjaar van 2020 hebben gemeenten er een regie-taak bijgekregen: het initiëren en coördineren van de crowd management-aanpak in de openbare ruimte vanwege de anderhalvermeternorm. Vanuit die taak nemen gemeenten maatregelen om in de openbare ruimte 1,5 m afstand te kunnen houden en drukte te kunnen vermijden, beoordelen ze de

(impact van) maatregelen van ondernemers en instellingen, zijn ze de verbinders van initiatieven en kunnen ze de gezamenlijke aanpak van ondernemers en instellingen ondersteunen. Aansluitend initiëren of faciliteren ze een communicatiestrategie voor het gebruik van de openbare ruimte in coronatijd.

Actief regie voeren op drukte en doorstroming in de openbare ruimte is voor de meeste gemeenten nieuw. De VNG bracht in juni 2020 de handreiking 'Reguleren van drukte in de openbare ruimte' uit, om gemeenten te helpen deze regierol effectief te nemen. De handreiking biedt een kader voor het bepalen van de benodigde aanpak, de stakeholders en de in te zetten maatregelen om drukte te vermijden. Veel van deze maatregelen werden al vaker ingezet bij feestelijkheden zoals koningsdagen en festivals, maar waren voor het regulier gebruik van (binnen)steden nog nieuw. Het afgelopen jaar hebben gemeenten geëxperimenteerd met uiteenlopende maatregelen, gericht op de inrichting, de informatievoorziening en het management van drukke plaatsen. Veel maatregelen zijn vindbaar op www.maaksamenruimte.nl. Verschillende van deze best practices komen in dit artikel aan de orde. Een relatief blinde vlek bleef echter nog bestaan bij het inspelen op gedrag.

Hoe effectief was de aanpak?

Gemeenten namen in de heropstart uit de eerste lockdown veel creatieve maatregelen om het bezoek van binnensteden en andere hotspots in goede banen te leiden. In de context van de onzekerheid over het coronavirus, de maatschappelijke impact en de urgentie om maatregelen te nemen, is het niet verwonderlijk dat van sommige van deze maatregelen vooraf niet volledig vast stond hoe effectief ze zouden zijn. Er waren successen, zoals verbeterde doorstroming door het instellen van eenrichtingsverkeer op de Wallen in Amsterdam en de ruimte die de gemeente Utrecht vrij kon maken in het centrum door het verbod op het stallen van fietsen. Steden als Den Haag en Alkmaar maakten aanpassingen in de inrichting die meer ruimte boden aan terrassen en voetgangers, soms ook door wegen tijdelijk auto- en fietsvrij te maken. Eindhoven speelde met haar communicatie in op de stadsidentiteit en de normen en waarden van haar inwoners, waarop veel positieve feedback terugkwam. Op veel plekken is ook gewerkt met extra personeel op straat dat wordt ingezet om de naleving van het rechts lopen, afstand houden en wachtrijvorming op de juiste plekken te stimuleren. Zij kregen uiteenlopende benamingen als city host, coronacoach en coronasteward.



Een deel van de ingezette maatregelen bleek vanuit het oogpunt van crowd management minder effectief. Zo werden er op veel plekken verkeersborden ingezet om publieksstromen te reguleren. Veel voetgangers zijn het echter niet gewend om verkeersborden actief in zich op te nemen omdat deze worden geassocieerd met aanwijzingen voor automobilisten. Ook sommige van de nieuwe digitale tools die gemeenten inzetten om te communiceren met potentiële bezoekers hadden minder effect dan beoogd was, doordat zij een relatief klein bereik hadden. De ervaringen met inzet van city hosts en corona-coaches waren zeer wisselend. Menig gemeente is hier na verloop van tijd mee gestopt omdat het veel geld kostte, terwijl het ingezette personeel soms onvoldoende gemotiveerd was.

Kortom, er zijn veel maatregelen ingezet en vaak ook met succes, maar niet alle maatregelen lijken voldoende effectief te zijn geweest voor het gedrag. Menig stadscentrum werd toch (veel) te druk en de 1,5 meternorm kon niet altijd worden gehandhaafd. Daar waar bezoekers zich niet hielden aan looprichtingen, werden zij vaak niet gecorrigeerd. Zo ontstond in de loop van 2020 een verslapping rondom de naleving van de maatregelen en moesten eind 2020 de duimschroeven drastisch worden aangedraaid, daarna volgden een tweede lockdown en een avondklok.

Welke invloed heeft het coronavirus op ons gedrag?

De huidige situatie vraagt veel van ons allemaal: 1,5 meter afstand houden, niet naar kantoor gaan, geen terrasje pakken en minder vrienden en familie zien. Toen de pandemie vorig jaar uitbrak, was er nog veel onduidelijkheid over het virus. De angst en onzekerheid die leefden, maakten dat mensen sterk gemotiveerd waren om zich aan de basismaatregelen (1,5 m afstand houden en drukte vermijden) te houden. Van de een op andere dag werkten we massaal thuis en vermeden we drukke plekken. Nu het virus ruim een jaar onder ons is, wordt het steeds lastiger om onszelf te motiveren de maatregelen na te leven.

Waarom het soms lastig is om vol te houden?

De crux zit in het gegeven dat de maatregelen vaak in conflict zijn met psychologische behoeften. Dat maakt het lastig. Ieder mens heeft diep gewortelde drijfveren die ons gedrag sturen: zoals behoefte aan sociale verbondenheid, zekerheid en autonomie. Iedereen vindt het moeilijk om minder vrienden, familie en collega's te zien. We zouden het liefst zelf willen bepalen waar we werken, wie we zien, wat we doen in het

weekend en hoe laat we naar huis gaan. Lange tijd ontbrak de 'stip aan de horizon'. Nu het vaccineren is begonnen ontstaat er langzaam maar zeker perspectief, maar de onzekerheid is nog niet weg. De tegenstrijdigheid tussen onze behoefte en de huidige context drukken op onze gemoedstoestand en wilskracht om vol te houden. Meer weten over fundamentele behoefte en crowd management, zie deze korte [video](#).

Geleidelijk zijn er verschillen ontstaan in hoe mensen zich tot het virus verhouden. In het begin waren mensen gemotiveerd door de angst om besmet te raken, de wil om naasten te beschermen en de zorg te ontlasten. Nu ontstaan er verschillen in de samenleving. Denk aan mensen die sceptisch zijn, jongeren die niet bang zijn besmet te raken of de steeds grotere groep mensen die gevaccineerd is. De veranderde houding van (sommige) mensen ten opzichte van het virus, meer perspectief en het mooie weer in aantocht maakt dat we kritischer naar de maatregelen kijken. Werken de 'oude' 1,5 meter corona maatregelen nog wel? En wat werkt straks niet meer en wat juist wel?

Ander gedrag

Gemeente Nijmegen gaf tijdens de sessie van 24 maart aan het voorstelbaar te vinden dat bezoekers van de binnenstad zich in de context van de aanstaande versoepeling anders gaan gedragen dan na de eerste lockdown. Maatregelen worden al minder serieus genomen, zo merkt de gemeente in de parken. Deze zijn vaak al overvol en moesten een aantal keer worden ontruimd. Dat soort excessen willen gemeenten voorkomen en daarom dringt zich nadrukkelijk de vraag op wat je als gemeente kunt doen om het gewenste gedrag te stimuleren en ongewenst gedrag zoals het in te grote groepen bij elkaar komen en het negeren van de afstandsnorm, te ontmoedigen. Bij voorkeur wordt voorkomen dat gemeentelijke boa's moeten ingrijpen of de politie een gebied zelfs moet ontruimen.

Wat kunnen we verwachten? De eerste tips

Gedrag van bezoekers in parken, op terrassen en in de winkelstraat voorspellen is lastig: ons gedrag wordt namelijk naast onze persoonlijkheid door een complexe mix van (omgevings) factoren bepaald, van het weer tot aan de aanwezigheid van anderen. Wel kunnen we een aantal mogelijke risico's voor nalevingsbereidheid aanstippen waar beleid en interventies rekening mee kunnen houden.

- **Ontlading:** Als de maatregelen versoepeld worden, krijgen we een deel van onze autonomie terug en de mogelijkheid om weer meer in onze sociale behoefte te voldoen. Dat zal helpen om onze accu op te laden en de verwachting is dan ook dat veel mensen daar gebruik van zullen maken. Dit kan leiden tot (piek)drukke in combinatie met mensen die ontlasting voelen (vreugde, extase maar misschien ook wel opgekropte frustratie). Deze ontlasting kan ervoor zorgen dat onze behoeftes de overhand nemen en het houden aan de maatregelen daarmee ondermijnen.

TIP ↓

Blijf consequent en actief herhalen wat de basisregels zijn. Deze blijven voor iedereen gelden, ook voor gevaccineerde mensen, ook als je getest bent enzovoorts. Ook in een periode van vreugde en ontlasting moet duidelijk blijven dat de regels nog altijd gelden. Voorkom daarmee dat er gebieden ontstaan waarin 'corona even niet meer lijkt te gelden'.

- **Een verkeerde sociale norm:** De mens is een sociaal dier en we worden onbewust sterk beïnvloed door het gedrag van andere mensen. Als we zien dat veel andere mensen naar het park gaan, zullen we geneigd zijn dit ook te doen: drukke trekt drukke aan. Als bezoekers in het park geen 1,5 meter afstand houden, ontstaat er een andere (lokale) sociale norm. Onbewust interpreteert ons brein dat het hier 'oké' is om geen 1,5 meter afstand te houden. Doordat er veel mensen aanwezig zijn, ga je eerder op in de massa. Dit versterkt het gevoel anoniem te zijn en het verantwoordelijkheidsgevoel wordt als het ware verspreid over alle bezoekers: als niemand zich aan de regels houdt, dan doe je dat zelf ook minder.

TIP ↓

Hier is het nuttig om mensen te herinneren aan wat ze eigenlijk wilden doen, bijvoorbeeld door cirkels in het park te tekenen waar men als bezoeker kan zitten, de basismaatregelen bij binnenkomst te communiceren/herhalen en mensen die lijken op de doelgroep in te zetten om die groep positief aan te spreken en te herinneren aan de basismaatregelen.

- **Schaarste in de binnenstad:** Als iets zeldzaam is, wordt het in onze beleving meer waard. Een plekje op het terras zal, zeker net na de versoepelingen, als schaars of kostbaar aanvoelen. We willen niet misgrijpen of onze kans op een leuke zaterdagmiddag verliezen. In het begin kan deze ervaren schaarste mogelijk een run op beschikbare terrassen veroorzaken, ook op tijdstippen waarop het voor de lockdown niet druk was.

TIP ↓

De gemeente kan naar bezoekers van haar centrum uitdragen dat de mogelijkheden voor terrassen zijn verruimd. Dat er alternatieven zijn als het te druk is op bepaalde hotspots. En dat actuele informatie over de drukte te vinden is via een website of app, zodat bezoekers niet misgrijpen.

- **Negatieve associaties corona periode:** Dit is nog erg theoretisch, maar mogelijk hebben mensen een koppeling gemaakt tussen een negatieve periode en de 'handelingen' (lees maatregelen) die daarbij hoorden. Met het einde in zicht, kan het dus zo zijn dat mensen de corona periode willen afsluiten en ook de negatief geassocieerde handelingen die daarbij horen willen afstoten als tegenreactie (zoals onze basisregels).

TIP ↓

Het is daarom met de heropening van de binnensteden extra belangrijk om in te blijven zetten op de basis (hygiëne) maatregelen zoals **Wassen, Afstand houden, Testen en thuisblijven (WAT)**. De overheid onderschrijft ook het belang van het extra inzetten op deze basismaatregelen de komende periode.

- **Terug naar oude gewoonten:** Veel van ons gedrag is een soort automatische piloot. Ons brein is gek op gewoontes, omdat het weinig energie kost om ze uit te voeren. Daarnaast zijn veel gewoontes belonend: we hebben ervaren dat ons leven door de gewoonte leuker of makkelijker wordt. Had je voor de pandemie de gewoonte om elk weekend op het terras te zitten? Dan zul je dit zeker willen voortzetten, omdat het je voorheen voordelen bood.
- **Dalende risicoperceptie:** Hoe groot je de kans inschat om besmet te raken of ziek te worden door het coronavirus, kan een rol spelen bij de nalevingsbereidheid. Als je beleving van het risico (risicoperceptie) laag is, bijvoorbeeld doordat je jong bent of je je gezond voelt zul je het gevolg van besmetting waarschijnlijk bagatelliseren. Voor je eigen gezondheid kun je dan minder geneigd zijn om de maatregelen na te leven, je doet het dan echt voor de ander. Nu steeds meer mensen gevaccineerd zijn schuilt hierin het risico dat steeds meer mensen deze houding krijgen.

TIP ↓

Het kan helpen om bezoekers te laten nadenken over andere, geliefde personen in hun omgeving voor wie ze wel gemotiveerd zouden zijn: 'Nog even volhouden, beloof jij je nog even aan de basisregels te houden voor je naasten?'

- **Gebruik van alcohol en drugs:** Verdovende middelen als alcohol en drugs maken het moeilijker om behoeften te onderdrukken. Dit betekent dat de rem op ons gedrag een stuk moeilijker te controleren is. Zeker in combinatie met het gevoel van ontlasting na de lockdown, kan dit minder naleving van de maatregelen tot gevolg hebben. Houd er rekening mee dat er aan het einde van de dag (avond) en bij de sluiting van de terrassen mogelijk meer inzet van handhavers nodig zal zijn.
- **Leeftijd:** Het reguleren van gedrag (en daarmee het onderdrukken van behoeften) is door de nog gaande ontwikkeling van het brein voor jongeren/adolescenten moeilijker dan voor volwassenen. De combinatie van leeftijd en middelengebruik is een risicovolle mix.
- **Weerstand tegen de 'afzender':** Er is ook een (kleine) groep die naar de stad zal komen met weerstand tegen de maatregelen. Die weerstand kan zich uiten en leiden tot escalatie, helemaal in combinatie met bovenstaande facto-

ren als ontlasting, schaarste, middelengebruik en leeftijd. Het is daarom belangrijk om deze groep niet belerend te benaderen en om te kijken hoe je ervoor kunt zorgen dat deze groep binnen de kaders toch autonomie ervaart. Bij escalatie is optreden door handhavers noodzakelijk (zoals het afsluiten van parken), helemaal in het licht van het rechtvaardigheidsgevoel voor de meerderheid.

TIP ↓

Omdat dit soort weerstand zich vaak richt tegen de 'afzender', kan een uniform al een trigger zijn voor escalatie. In sommige gemeenten wordt daarom gewerkt met ingehuurd hosts die bijvoorbeeld op een ludieke manier mensen aanspreken om afstand te houden (zoals een theatergezelschap in een park). Hiermee hoeft de BOA of agent niet 's middag iemand aan te spreken en 's avond op te treden als handhaver. Hiermee herdefinieer je de afzender, wat mogelijk de-escalierend werkt.

Verschillen per doelgroep

De risico's voor nalevingsbereidheid kunnen verschillen per doelgroep. In een binnenstad of dorpskern komen verschillende doelgroepen samen, ieder met hun eigen motivaties, behoeften en gewoontes. In de VNG-handreiking van 2020 werd onder meer onderscheid gemaakt tussen bewoners, dagbezoekers en toeristen. Binnen deze doelgroepen kunnen er weer behoorlijke verschillen optreden tussen subgroepen uit bepaalde leeftijdscategorieën en sociaal-economische achtergronden. Het begrijpen van het gedrag per (sub)groep biedt vaak ook de sleutels tot een effectievere aanpak. Zo zien we momenteel:

- **Jonge (stads)bewoners** trekken veel naar de parken en zoeken daar leeftijdsgenoten op. Een deel zoekt echt ontlasting en is ontremd, de angst om ziek te worden lijkt bij veel jongeren laag en de sociale norm om 'erbij te horen' lijkt vaak zwaarder te wegen dan die van de naleving van alle coronaregels;
- **Dagbezoekers en toeristen** zijn op zoek naar recreatie en vermaak. Bij slecht weer zijn het winkelgebied en de musea populair. Bij goed weer zijn de terrassen, attractieparken en natuurgebieden buiten de stad meer in trek. De nalevingsbereidheid lijkt onder dagbezoekers en toeristen vaak hoger, mits er voldoende gelegenheid is zich te houden aan de regels;

- **Buitenlandse toeristen** (voor zover we die nu al zien) zullen zich vaak wel willen houden aan de regels, maar zijn niet altijd bekend met de regels in Nederland en kunnen daarvoor onbewust de regels overtreden. Denk bijvoorbeeld aan groepsvorming of het drinken van zelf meegebrachte alcohol op straat;
- **Bewoners en ondernemers** die een centrumgebied routinematig doorkruisen zijn soms minder gefocust op nieuwe regels en kunnen ook minder bereid zijn deze na te leven. Hun normafwijkende gedrag kan naar andere gebruikers het verkeerde signaal afgeven.

Algemene tip: ga uit van een positief mensbeeld

Het is belangrijk om uit te gaan van een positief mensbeeld: de meeste mensen willen zich nog steeds aan de (basis)maatregelen houden. Zij begrijpen het belang en de noodzaak van naleving, ondanks dat het soms lastig of vervelend is. Dat zie je ook aan de draagvlak cijfers van het [RIVM](#).

Het is daarbij wel zo dat *willen* niet altijd leidt tot *doen*. Dat zien we in de gedragspsychologie bijna altijd, er zit een enorm gat tussen intentie en gedrag. Het is een bekende valkuil om uit te gaan van de mens als een heel rationeel 'bewust' wezen, die met de juiste kennis alle voor- en tegens overweegt en zo zijn/haar houding en gedrag aanpast. En dat zie je dan weer terug in de nalevingscijfers, die liggen een stuk lager dan de draagvlak cijfers.

Allerlei complexe, onbewuste processen en (omgevings)-factoren zijn van invloed op ons gedrag. Een effectieve aanpak moet daar rekening mee houden en helpt de doelgroep om hetgeen ze meestal willen, ook daadwerkelijk te doen.

Algemene tip: doorloop de (korte) 'gedrags-check'

Als je als gemeente grip wil houden op gedrag van bezoekers, dan is het slim om altijd eerst een korte 'gedrags-check' te doen en jezelf de volgende vijf vragen te stellen:

1. **Doel:** heb je als gemeente concreet doelgedrag voor ogen?
2. **Weten:** weet de doelgroep wat er van hen verwacht wordt?
3. **Willen:** is de doelgroep gemotiveerd om het doelgedrag te vertonen?
4. **Kunnen:** is het doelgedrag mogelijk voor de doelgroep?
5. **Doen:** help je de doelgroep het doelgedrag uit te voeren?

Een duidelijk doel hebben is een cruciale voorwaarde, de andere vier vragen zijn knoppen waar je aan kunt draaien om effectief in te zetten om dat concrete doelgedrag te veranderen. In de handreiking [Bezoekersmanagement](#), gemaakt in opdracht van het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC), is een uitgebreide onderbouwing van deze stappen te vinden, inclusief concrete gedragstips. Verderop in dit document vind je concrete do's en don'ts aan de hand van de 'gedrags-check'.

Een veel voorkomende valkuil is om de doelen van je aanpak veel te abstract te houden zoals: 'bezoekers moeten zich aan de regels houden'. Vraag jezelf af welk gedrag je exact wilt zien van je doelgroep, zoals: 'bezoekers wassen eerst hun handen, voordat ze het terras op lopen'. Vanuit dat doel kun je analyseren of aan welke knoppen je kunt draaien.

Gezien de draagvlakcijfers, lijkt er vooral potentie te zitten in de knoppen: *weten*, *kunnen* en *doen*. Dat neemt niet weg dat *willen* ook een cruciale knop is. De wilskracht en motivatie om vol te houden kan kelderen. Helemaal als de samenleving gaat zien dat veel mensen zich minder goed gaan houden aan de basisregels. Het is daarom belangrijk dat de grote groep die nog bereid is om de regels na te leven, ziet dat de kleine groep die de regels niet naleeft daar niet mee wegstapt. Goede voorbeeld zijn het sluiten van parken en handhaven van de avondklok. Een gevoel van rechtvaardigheid, is cruciaal voor de bereidheid van de meerderheid om vol te houden.

Zie ook het [overzicht](#) van het RIVM die inzet op Communicatie, Context en Controle.

Kortom: ga ervan uit dat de meeste mensen zich wel aan de regels willen houden en dat je ze als overheid dus moet helpen bij weten, kunnen en doen. Hiermee voorkom je weerstand. Zorg wel dat mensen rechtvaardigheid blijven voelen door (zichtbaar) controle te houden op overtreders.

Do's en don'ts voor 1,5 m afstand en drukte te vermijden

Do's en Don'ts vanuit gedragsperspectief

Om meer grip te krijgen op bezoekers van je gemeente, heb je meer grip nodig op gedrag. Daar zit een hele wetenschap achter. Het begint bij een goede gedragsanalyse. Welk doelgedrag wil ik zien van de bezoeker? En wat weerhoudt ze om dat te doen? En wat motiveert ze om dat te doen?

Maar de gedragspsychologie biedt gelukkig ook handvatten waar je als gemeente direct mee aan de slag kunt. Wil je drukte op terrassen en in de winkelstraten reguleren? Dan is het altijd slim om een aantal zaken op te pakken

- **Bepaal concreet doelgedrag:** Welk gedrag wil je exact zien van de doelgroep?
- **Doe de gedragscheck:** Bedenk per doelgedrag of het probleem ontstaat omdat mensen het niet: *weten, willen, kunnen* of *doen*?
- **Maak je aanpak GASTvrij:** Gemakkelijk, Aantrekkelijk, Sociaal en Tijds- of locatiegebonden (deze komen in onderstaande stappen steeds terug).

Do's & Don'ts

✓ Check 1

Concretiseer het doelgedrag: Een valkuil is om dit veel te abstract te houden, zoals: 'bezoekers moeten zich aan de regels houden'. Wat is dan precies het gedragsdoel? Op piekmomenten niet naar de stad komen? Reserveren voor het terras? Doelgericht naar het terras lopen? Het voorkomen van rijvorming?

- **Tip 'foto'-concreet:** Maak het doelgedrag zo concreet dat je er een foto van kunt maken. Bijvoorbeeld: Als bezoekers naar het terras gaan, reserveren ze voor vertrek thuis via de app een terras-plek.

✓ Check 2

Weten: weet de doelgroep wat er van hen verwacht wordt?

Duidelijk communiceren van het gewenste gedrag, is een belangrijke stap. Maak de kennis daarom **gemakkelijk** te verwerken.

- **Gemakkelijk:** Is de juiste informatie op een makkelijke, begrijpelijke en toegankelijke manier aangeboden. Houd rekening met anderstaligen en laaggeletterden. Maak het zo concreet mogelijk en zorg voor visuele ondersteuning.
- **Gebruik stappenplannen, pictogrammen en video:** Informatie is zo gemakkelijker te verwerken, krijgt meer aandacht en wordt beter opgeslagen. Let er daarnaast op dat kleuren en symbolen niet tegen-intuïtief aanvoelen: gebruik bijvoorbeeld geen rode cirkels om aan te tonen waar mensen wel moeten staan.
- **Communiceer het gewenste gedrag:** Een veelgemaakte fout is communiceren wat we *niet* willen zien: "Kom niet naar de stad". Ons brein vergeet in dit geval vaak het woord 'niet' waardoor 'kom' en 'stad' blijven hangen. Vermijd daarom het woord 'niet' en communiceer altijd wat je *wel* wilt zien. Hiermee bied je bezoekers direct een **handelingsperspectief**.
- **Goede voorbeelden uit sessie Maak Samen Ruimte van 24 maart:**
 - **Geef inzicht in real time drukte:** Denk aan apps, websites, overzichtsboards en zorg dat burgers van tevoren kunnen opzoeken waar het druk is en biedt hen alternatieven: op welke tijd is het daar rustiger of bij welk alternatief is het nu rustiger? Je zou ook kunnen denken aan een feedbackproces waarbij burgers betrokken worden: "geef aan waar het druk is in jouw stad". Ondernemers zouden op hun website of sociale kanalen kunnen aangeven hoe druk het is, bijvoorbeeld via een stoplichtsysteem.
 - **Werk Samen op brancheniveau:** Ontwikkel een systeem waarop bezoekers time-slots kunnen boeken voor alle terras plekken in de stad.

✓ Check 3

Willen: is de groep gemotiveerd om het doelgedrag te vertonen?

Weerstand is een factor die ervoor zorgt dat bezoekers niet in beweging komen of zelfs met de hakken in het zand gaan. Motieven stimuleren juist beweging. Zie de weerstanden als de rem en de motieven als het gaspedaal. Gas geven met de handrem er op is niet zo effectief. Om mensen te motiveren

moeten we het gewenste gedrag dus **Aantrekkelijk** en **Sociaal** maken door eerst weerstanden te verminderen en daarna extra te motiveren.

- **Vermijd belerende communicatie:** Zorg dat bezoekers autonomie ervaren, bijvoorbeeld door verschillende keuzes te geven. Ga met deze weerstand om door hem in communicatie te erkennen: "We begrijpen dat het lastig is om...", "We snappen dat dit een aanpassing van je vraagt...", "We begrijpen dat het vervelend is...", dat zorgt voor empathie.
- **Frame positief:** "We begeleiden u naar een geschikte tafel" i.p.v. "U heeft geen vrije tafelkeuze."
- **Geef garanties:** Vaak ontstaat weerstand omdat iemand op zoek is naar zekerheid. Bied scepticisme het hoofd door garanties te geven. Ga na welke twijfels bezoekers mogelijk hebben en communiceer hier proactief over. Bijvoorbeeld: "Aan de rand van de stad hebben we speciale pop-up terrassen die ruim opgezet zijn voor kwetsbare groepen"
- **Maak het sociaal:** Mensen volgen het gedrag van anderen. Maak slim gebruik van dit principe door in communicatie te laten zien (foto- of beeldmateriaal) dat de meeste mensen het gewenste gedrag vertonen en benoem dit ook: "95% van onze bezoekers vindt het belangrijk dat ze hun handen wassen, u toch ook?". Don'ts: Het communiceren van een norm die niet klopt met de daadwerkelijke situatie kan averechts werken. Benoemen dat de meeste bezoekers afstand houden en je ziet om je heen dat het niet klopt, heeft geen effect, of communiceert juist dat het 'oké' is om je niet aan de regels te houden. Kies in dit geval voor een andere techniek of, als er een duidelijke trend is, communiceer dan alleen de trend: "steeds meer mensen...".



- **Maak het zichtbaar:** Maak het gewenste gedrag zichtbaar. Bijvoorbeeld: Een medewerker staat bij de ontsmettingsstations en zorgt dat bezoekers daadwerkelijk handen wassen, dit maakt het makkelijk maar men voelt zich ook bekeken (sociale druk). Op terrassen kan een host elke nieuwe gast eerst vragen de handen te ontsmetten voor het plaatsnemen. Gebruik dit moment ook om **commitment** te vragen: 'laten we samen zorgen dat we open kunnen blijven'.
- **Zet mensen in een sociale rol:** Dit principe maakt gebruik van onze behoefte aan een positief zelfbeeld. Als je deze 'altercasting' (je plaats een ander in een rol die automatisch het gedrag activeert dat jij wilt stimuleren) toepast plaats je de bezoekers in een sociale rol om zo het gedrag dat bij zo'n rol hoort te activeren. Wanneer we in communicatie bijvoorbeeld hulp vragen bij het oplossen van een probleem ("Help jij als Nijmegenaar ook mee om onze stad veilig te houden") plaatsen we bezoekers in een zorgzame/trotse rol.
- **Maak het gewenste gedrag leuk:** Gedrag dat leuk is om uit te voeren, doen we graag en houden we makkelijker vol. Bekende voorbeelden zijn een schilderij van de bergen afgebeeld op een trap, waardoor het lijkt of je de Alpen beklimt, of bij elke traptree een andere toon van een piano horen om bezoekers in winkelcentra te stimuleren om de trap te nemen in plaats van de roltrap. In de context van corona-maatregelen naleven zou je dit bijvoorbeeld kunnen toepassen door een alternatieve looproute te koppelen met beloningen, zoals een nieuw weetje over de stad.
- **Geef betekenis:** Zorg dat bezoekers het nieuwe, gewenste gedrag zelf willen vertonen door het gedrag aan intrinsieke waarden te koppelen. Zo krijgt de verandering betekenis en snappen bezoekers waarom het belangrijk is dat ze moeten veranderen. Ook dit principe speelt in op ons zelfbeeld. Op welke waarde inspelen zinvol is, is afhankelijk van de verandering die je vraagt. In dit geval is samenhangigheid belangrijk (ook om open te blijven). Bijvoorbeeld: "Houd jij je ook aan de maatregelen, dan houd je ons open".
- **Laat mensen zichzelf overtuigen:** Dit principe speelt in op onze behoefte aan autonomie, om dingen zelf te bepalen. De allergie voor bemoeienis maakt ons standaard kritisch over wat anderen zeggen. Er bestaat slechts één persoon die triomfantelijk aan jouw achterdochtige houding ontsnapt: jijzelf! Effectiever dan moeite steken in boodschappen en argumenten om bezoekers te overtuigen andere plekken aan te doen dan de hotspots, is het om (potentiële) bezoekers zélf argumenten te laten benoemen. Stimuleer

dit door in communicatie een open vraag te stellen, bijvoorbeeld: 'Waarom vind jij het belangrijk om deze zomer drukke plekken te vermijden en welk alternatief zou je willen bezoeken?' of 'Waarom zijn de basisregels zo belangrijk, vooral nu?'. Onze hersenen zijn getraind om antwoorden te vinden en bedenken deze bij een dergelijke vraag dus automatisch.

✓ **Check 4**

Kunnen: is het doelgedrag mogelijk voor de doelgroep?

Sommige barrières zorgen ervoor dat bezoekers gewenst gedrag niet vertonen, zelfs als ze het wel zouden willen. Dit kunnen letterlijke obstakels zijn in de omgeving zoals een smalle weg waardoor je afstand kunt houden of een mentale barrière omdat de doelgroep het gevoel hebben dat ze de het doelgedrag niet kunnen uitvoeren 'zoals een afspraak maken voor een sneltest'. Neem dit soort barrières weg door het gewenst gedrag **Gemakkelijk** en **Sociaal** te maken zodat bezoekers hun gedrag alsnog kunnen veranderen.

- **Schakel een gedragscoach of crowd-expert in:** Doorloop de route die een bezoeker doorloopt met een expert die locatie specifiek kan aangeven welke barrières kunnen worden weggehaald.
- **Maak het gewenste gedrag makkelijk:** Denk aan extra pop-up terrassen, het verwijderen van fietsenstallingen, het weren van auto's of fietsers in de binnenstad.
- **Plaats obstakels naar ongewenst gedrag (sludges):** Richt bijvoorbeeld 1-richting in bij smalle doorgangswegen.
- **Voorbeeldgedrag:** Laat zien dat het anderen mensen het ook lukt om het doelgedrag te vertonen. Plaatst bijvoorbeeld bij de ingang van een park visuals van mensen die hun handen wassen.

✓ **Check 5**

Doen: help je de doelgroep het doelgedrag uit te voeren?

Hoe onlogisch het ook klinkt: zelfs als men weet, wil en kan komt men soms toch niet in actie. Bezoekers die ondanks kennis en goede wil toch kiezen voor een bezoek aan een hotspot, doen dit veelal uit gewoonte of omdat het alternatief te veel 'moeite' kost. Help de doelgroep daarom bij het uitvoeren van gedrag door het doelgedrag **Gemakkelijk** en **Tijds- en locatie verbonden** te maken:

- **Tijds- en locatiegebonden:** Zorg dat het gewenste gedrag betrekking heeft op de precieze plek en tijdstip waar de

bezoeker zich bevindt. Zo kun je bezoekers beïnvloeden bij het plannen van een bezoek aan de binnenstad (bijvoorbeeld via reisplanners), maar ook op locatie of 'het moment suprême' kun je *nudges* (subtiele gedragsduwtjes) of *prompts* (herinneringen) inzetten.

- **Laat bezoekers concrete plannen maken in een 'als' - 'dan' zin:** Stimuleer en help bezoekers om - het liefst vooraf - concrete plannen te formuleren. Hiervoor moet belangrijke informatie al op dat moment voor hen beschikbaar zijn. Werk je bijvoorbeeld met drukteborden, communiceer hier dan regelmatig proactief over. Een concreet plan is altijd een koppeling van een specifieke situatie (**als** situatie X) aan bepaald gedrag (**dan** doe ik Y), zoals: "Altijd als ik de stad in loop, dan bekijk ik het druktebord bij de ingang en ga ik naar een groene zone." of "Als ik naar de bar loop, dan doe ik eerst mijn mondkapje op".
- **Richt de omgeving slim in (nudging):** Een slim ingerichte omgeving maakt gebruik van de menselijke voorkeur voor gemak en maakt gebruik van (onbewuste) associaties. Maak gebruik van 'nudging'. Dit zijn aanpassingen in de omgeving die het gewenste gedrag aantrekkelijker maken dan het ongewenste gedrag. Zorg er bijvoorbeeld voor dat als bezoekers de 'makkelijke' of 'standaard' route volgen, ze bij de juiste optie uitkomen. Maak gebruik van pijlen, lijnen, voetstappen op de grond en kleuren die als onbewuste trigger dienen. Denk ook aan een poortje die niet opengaat voordat je je handen hebt gewassen.
- **Plaats herinneringen in de omgeving:** Zorg voor 'cues'. Dit zijn kleine boodschappen in de omgeving, die bezoekers op het juiste moment herinneren aan het gewenste gedrag.

Benieuwd of de middelen die je bedacht hebt effectief zijn? In de '[Handreiking Bezoekersmanagement](#)' kan je de middelen beoordelen aan de hand van de Gedragscheck en vind je nog meer tips, bijvoorbeeld hoe je omgaat met weerstand van bezoekers.

**Aanvullende tips:**

- Betrek gedragsexperts bij je aanpak
- Focus op veranderbaar gedrag en hotspots
- Bedenk waar je resources zo effectief mogelijk ingezet kunnen worden (vaak mismatch)
- Deel goede voorbeelden zodat anderen gemeenten kunnen leren
- Doe tests in de praktijk, pas inzichten toe en deel de effecten
- Zoek de samenwerking met andere betrokken partijen (horeca enzovoorts)
- Herijk de bestaande maatregelen

Veel voorkomende verbeterpunten zijn:

- **Beweeg mee met maatschappelijke ontwikkelingen en denk vooruit.** Per fase van de coronacrisis ligt de nadruk op bepaalde delen van de maatschappij waar drukte zich manifesteert en coronaregels onder druk kunnen staan. Werk met een projectgroep die multidisciplinair is ingestoken en samen de opgaven aanpakt die op de gemeenten af komen. Betrek daarin telkens de maatschappelijke stakeholders die voor de voorliggende uitdagingen relevant zijn. En kijk met dit team steeds drie maanden vooruit, zodat je tijd hebt om in te spelen op voorzienbare ontwikkelingen.
- **De kwaliteit van genomen maatregelen.** De drukte-aanpak kan in veel gevallen nog beter. Dit kan gelden voor lijnen op straat die zijn vervaagd, voor city hosts die niet uit

het juiste hout gesneden zijn, voor borden waarop de regels staan die onduidelijk of onvriendelijk overkomen, voor een digitaal bord dat op de verkeerde plek staat of waarvan de boodschap op het scherm geen duidelijk perspectief biedt. Laat jouw aanpak eens kritisch doorlichten door een professional of vraag een andere gemeente om een kritische blik van buiten.

- **Van handhaving naar faciliteren.** Prioriteit stellen bij handhaving op de overtreding van regels in de anderhalvemetersamenleving ga je op de lange termijn niet volhouden. Alleen als doelgroepen zelf weten, willen, kunnen en doen, houden we de maatregelen vol. Faciliteer daarom vanuit de veronderstelde wijze van denken en doen van jouw doelgroepen. Dat kan bijvoorbeeld betekenen dat je juist meer activiteiten stimuleert op plekken die nu nog niet worden gebruikt
- **Doorpakken op communicatie.** Veel van de communicatieve maatregelen zoals speciale drukte-apps en borden op straat is onbekend of ze echt bijdragen aan het beïnvloeden van het gedrag. Breng scherper in kaart welke communicatiekanalen veel bereik kunnen hebben bij jouw doelgroepen en welke boodschappen meer impact hebben. Werk ook op dit punt samen met professionals. Juist in het beter bereiken van verschillende doelgroepen is nog veel te winnen.

Wat doen gemeenten nu al

Uit de bijeenkomst van 24 maart en rondetafelbijeenkomsten met gemeenten, komen vele goede voorbeelden naar voren van maatregelen die gemeenten nu al nemen of opnieuw gaan nemen zodra terrassen en winkels weer open gaan.

Een aantal voorbeelden:

- gemeente Maastricht gaat er vanuit dat er voldoende terrascapaciteit is om bewoners en bezoekers te verwelkomen in de stad. Er zijn mogelijkheden voor de ondernemers om het terras uit te breiden. Er is in 2020 ook een voetgangerscirculatieplan ontwikkeld waarmee afstand houden en doorstroming door het centrum worden bevorderd;
- gemeente Apeldoorn biedt ondernemers de kans om extra zogenoemde 'pop up'-terrassen te exploiteren aan de randen van het centrum, zodat de druk op het centrum wordt verlicht. De extra capaciteit die daarmee wordt gecreëerd bedraagt 360 stoelen;

- gemeente Den Haag offert tijdelijk een aantal parkeerplaatsen op voor terrassen;
- ook gemeente Middelburg werkt met pop-up terrassen, gedeeltelijk door hier parkeerplaatsen voor vrij te maken. Daarnaast zijn fietsenstallingen verplaatst en zijn in sommige straten fietsen tijdelijk verboden;
- gemeente Breda bekijkt per fase van de versoepelingen waar de aandacht naar uit moet gaan en schakelt dan met de stakeholders die daarbij betrokken zijn over een effectieve aanpak. Dit was in de winter de ijsbaan, in het vroege voorjaar waren dat de parken en natuurgebieden en zijn dat nu ook de horeca en de winkeliers in het centrum. De projectgroep drukte neemt initiatieven en betreft daarin crowd management-expertise. Zo is in de parken gekozen voor het aanbrengen van cirkels en actieve verwijzing van bezoekers naar deze cirkels door middel van positieve bejegening door corona hosts.

Het is voor iedere gemeente raadzaam de aanpak die ze nu volgt of volgde na de vorige lockdown, eerst eens goed tegen het licht te houden. Doen we het goede om de juiste redenen? Weten we waarom bepaalde maatregelen lijken te werken? Hebben we alle alternatieven afgewogen? De ervaringen van andere gemeenten kunnen inspirerend werken.

Veel van hetgeen al is bedacht in 2020, is heel goed opnieuw toepasbaar. Een voorbeeld hiervan is het scenario denken. Hierbij gaat het om het afstemmen van het pakket aan maatregelen op de drukte die op dat moment voorzien wordt. Dit heeft een intern en een extern doel. Voor de eigen organisatie betekent het scenario denken dat je de beschikbare mensen en middelen afstemt op de drukke momenten. Het externe doel van scenario denken is dat je door middel van gedragsbeïnvloeding bijdraagt aan het voorkomen van nog meer drukte op dagen waarop het al druk is of druk dreigt te worden. Dit gebeurt vooral door middel van communicatie: via een website, in de media, met een app en met borden op straat.

Maar ook op de vier knoppen die we noemden bij de 'gedrag-check' hebben gemeenten al veel in gang gezet. Ga maar na:

- **Weten:** steeds meer gemeenten gebruiken de data uit tel-systemen en drukte-apps om inzicht te krijgen in de drukte en het bezoekersgedrag. Gemeente Amsterdam deed dit al langer want daar was drukte al voor corona een grote uitdaging. In steden als Alkmaar en Groningen is extra ingezet op het registreren en volgen van druktepatronen. Gemeenten die dit nog niet deden doen er goed aan zich te oriënteren op de mogelijkheden om meer objectieve data te verzamelen. Het beeld van wat er gebeurt op straat wordt verrijkt door waarnemingen van professionals zoals boa's, politie en ondernemers in het gebied. Een andere vraag is natuurlijk of de doelgroepen waar de gemeente mee te maken heeft ook allemaal weten wat er van hen wordt verwacht. Worden zij allemaal voldoende bereikt? Welke kanalen zijn er extra nodig om doelgroepen te bereiken die niet goed weten wat er kan en mag?
- **Willen:** positieve bejegening heeft in onder meer Den Haag, Leeuwarden en Breda goed geholpen om bezoekers te stimuleren zich te willen houden aan de coronaregels. Binnenstad Den Haag zette onder meer acteurs in. Voor de gemeente zelf houdt dit 'willen' onder meer in dat het echt samen optrekken met stakeholders zoals de winkeliers en horecaondernemers van groot belang is. Wordt het pro-

bleem op eenzelfde manier ervaren? Zijn we het met elkaar eens over de oorzaken en gevolgen? Willen we allemaal hetzelfde en welke weerstanden komen we tegen onder de betrokken stakeholders? Kan je die als gemeente gedeeltematig wegnemen? Wat kan je doen om goed gedrag te belonen? Voor de doelgroepen betekent het 'willen' natuurlijk ook dat drijfveren kunnen conflicteren met het naleven van de coronaregels. Wat kan de gemeente doen om doelgroepen wel op een veilige manier in hun behoeften te laten voorzien? Denk bijvoorbeeld aan het actief sturen van spreiding over meerdere parken. Dit doet Breda door de bezoekers van een druk park aan te spreken en op de mogelijkheden elders te wijzen.

- **Kunnen:** om zich te kunnen houden aan de afstandsnorm en regels voor groepsvorming, is er overal voldoende ruimte nodig. Om dit mogelijk te maken kan de gemeente inzetten op maximale spreiding. Steden als Apeldoorn, Middelburg en Den Haag hebben de ruimte voor terrassen uitgebreid, soms ten koste van parkeerplaatsen. Echter zal voor de echte hotspots ook een aanpak van afsluiten en doseren nodig zijn. In Amsterdam ontstaan soms locaties waar een festival achtige drukte heerst. Ieder van deze locaties krijgt een specifieke aanpak mee. Personen die echt problematisch gedrag vertonen moeten direct worden aangesproken en gecorrigeerd, zodat de sociale norm op een bepaalde locatie niet verschuift door hun gedrag. Ook moeten de gemeentelijke handhavers prioriteiten meekrijgen voor zaken die direct gevolgen hebben voor het kunnen houden aan de regels. Denk bijvoorbeeld aan het optreden tegen fietsers in een drukke voetgangerszone. Tegelijk moet bezoekers van het centrum ook gelegenheid worden geboden om het goede gedrag te kunnen vertonen door bijvoorbeeld extra stallingsruimte voor de fiets direct buiten de voetgangersgebieden.
- **Doen:** hierbij gaat het echt om het helpen van bezoekers om het gewenste gedrag te kunnen vertonen. Omdat de regels afwijken van wat we gewend zijn, is het consequent herhalen van dezelfde basisregels van groot belang. Een gemeente kan ondernemers helpen door wachtrijstickers en posters te verzorgen in de kleur van de gemeente, zoals onder meer Alkmaar deed. Doelgroepen die het gebied betreden kunnen worden aangesproken met een vriendelijk 'hallo' door een city host, zodat zij zich niet anoniem voelen; ook dat draagt bij aan nalevingsbereidheid! Tips op de gemeentelijke website en bij te drukke straten zoals "probeer het over een uurtje weer" werken stimulerend en geven perspectief.

Beleid vanuit de Rijksoverheid

Het Programmadirectoraat Samenleving en COVID-19 (DG SC-19), dat organisatorisch is opgehangen onder het ministerie van Justitie en Veiligheid, pakt middellange en lange termijn beleidsthema's op die van belang zijn voor de samenleving en economie van Nederland tijdens en na de Covid-19 crisis. Een van de beleidsthema's is gedrag.

Gedragstrategie van het kabinet

Om de naleving van de basisregels zoveel mogelijk te bevorderen en mensen hierbij te ondersteunen, heeft het kabinet een integrale gedragstrategie ontwikkeld bestaande uit drie samenhangende en elkaar versterkende sporen:

Spoor A: de ontwikkeling van specifieke gedragsondersteuning gericht op specifiek doelgedrag.

Dit spoor betreft een palet aan specifieke interventies, wat als geheel bijdraagt aan het verbeteren van de naleving van de basisregels. Op basis van de RIVM gedragsonderzoeken is gekozen voor gedragingen waarop relatief veel winst valt te behalen. De diverse aanpakken wordt eerst uitgetest in pilots, en vervolgens (indien effectief) opgeschaald in samenwerking met diverse partijen in Nederland. Momenteel lopen onder andere pilots rond het vergroten van het aandeel mensen dat thuisblijft na het doen van een coronatest tot de uitslag bekend is, en rond het spreiden van drukte in supermarkten. Ook vindt op 29 april 2021 een conferentie thuis werken plaats, in samenwerking met SZW en sociale partners, gericht op het vergroten van het aandeel van de werknemers dat thuiswerkt.

Spoor B: een gedragsondersteunend pakket voor sectoren en samenleving.

Dit spoor richt zich op gedragsondersteuning bij het intelligent heropenen van economische en maatschappelijke functies. Doel is om het risico op virusverspreiding zo klein mogelijk te houden door de naleving van de basisregels te bevorderen. Mede om te streven naar versoepelingen die blijvend van aard zijn zet het kabinet in op het verder betrekken van de samenleving en bij de naleving van basisregels en doet hiertoe tevens een beroep op alle betrokken partijen om hierin verantwoordelijkheid te nemen. Het kabinet werkt hier nauw samen met VNO-NCW, brancheorganisaties, ondernemers, burgers en gemeenten.

Spoor C: Taskforce Gedragsondersteuning en Communicatie

In de Kamerbrief van 2 februari j.l. is de oprichting aan van de taskforce Gedragsondersteuning en Communicatie aangekondigd. Doel is om goede initiatieven voor naleving van deze maatregelen binnen en tussen maatschappelijke sectoren met elkaar te verbinden en op te schalen. Deze taskforce is inmiddels operationeel. De leden hebben een actief netwerk in de samenleving zoals decentrale overheden, GGD's, supermarkten, retail, onderwijs, werkgevers, politie, toerisme, sport en cultuur.

Het Programmadirectoraat Samenleving en COVID-19 (DG SC-19) geeft aan graag te willen samenwerken met gemeenten om de aanpak verder te concretiseren en gemeenten daarbij te ondersteunen.

Contact via secretariaat.DGC19@minjenv.nl

Handige links:

- [Regels voor iedereen tegen verspreiding coronavirus | Coronavirus COVID-19 | Rijksoverheid.nl](#)
- [Interventie-overzicht bevordering naleving gedragsmaatregelen | RIVM](#)



Colofon

Uitgave:

Maak Samen Ruimte

In Maak Samen Ruimte bundelen VNG, Stadswerk en CROW hun krachten om gemeenten en andere overheden te ondersteunen bij het bruikbaar en leefbaar houden van de openbare ruimte tijdens de COVID-19 crisis. Een samenleving waar mensen 1,5 meter afstand van elkaar moeten houden is immers een enorme opgave. Gemeenten staan voor vergelijkbare uitdagingen. Daarom worden op www.maaksamenruimte.nl maatregelen gedeeld die zijn toegepast bij de inrichting van de 1,5 meter samenleving. Door slim kennis te delen hoeven we het wiel niet steeds opnieuw uit te vinden. Maak Samen Ruimte werkt samen met de Ministeries van Binnenlandse Zaken en Infrastructuur en Waterstaat. Heeft u vragen, ervaringen of voorbeelden die u wilt delen, neem dan contact via info@maaksamenruimte.nl



Redactie

Ton Hesselmans (senior projectmanager CROW en stuurgroep lid van Maak Samen Ruimte) en Barbara Hasselaar (community manager CROW en Maak Samen Ruimte).

Auteurs:

Bob van Dam (D&B Gedrag), Marenne Vlieg (D&B Gedrag)
Bob van Dam is senior gedragspsycholoog bij onderzoek en adviesbureau Dijksterhuis en van Baaren (D&B). Hij helpt als adviseur en strateeg partners om effectief gedrag te veranderen. D&B slaat de brug tussen de wetenschap en de praktijk van menselijk gedrag. D&B wil anderen de psychologie achter gedrag te begrijpen en laten zien op welke manieren gedrag succesvol en langdurig te veranderen is. Dit doet D&B door mensen op te leiden tot gedragsveranderaar in hun [academy](http://www.dbgedrag.nl), onderzoek te doen of door gedragswetenschappelijke inzichten te vertalen naar interventies of campagnes. Meer weten? Kijk op <https://www.dbgedrag.nl> voor algemene informatie of op <https://www.dbgedrag.nl/blog/> voor verdieping. Voor specifieke vragen: bob@dbgedrag.nl.

Syan Schaap (ESI)

Syan Schaap is bestuurskundige en directeur van Event Safety Institute (ESI). ESI is het onafhankelijke expertisecentrum voor veiligheid, crowd management en evenementenbeleid. ESI is partner voor event professionals en overheden. ESI werkt aan onderzoek, advies, opleidingen en trainingen. ESI baseert haar dienstverlening op bewezen inzichten en praktische kennis. Meer informatie is te vinden op www.eventsafetyinstitute.nl. ESI vormt één organisatie met CrowdProfessionals, de operationele experts op het gebied van crowd management. Syan stelde de handreiking 'Reguleren van drukte in de openbare ruimte' voor de VNG op en was co-auteur van de handreiking bezoekersmanagement van het NBTC. Syan adviseerde sinds de coronacrisis verschillende gemeenten over druktebeheersing in de buitenruimte, variërend van de Wallen in Amsterdam tot toerisme in de Zeeuwse kern Sluis.