

## **Design Thinking als instrument voor betere beleidskeuzes en gedragsverandering in de publieke ruimte.**

*Karim Cherroud & Adriaan Debruyne*

Een Design Thinking cocreatietraject is een ideaal instrument om inzichten te krijgen in bewust en automatisch gedrag van bewoners en gebruikers. Het geeft ontwerpers en beleidsmakers nieuwe inzichten om mee aan de slag te gaan.

Urban Connector  
Peter Benoitstraat 13  
B 9300 AALST  
[karim@urbanconnector.be](mailto:karim@urbanconnector.be)  
[www.urbanconnector.be](http://www.urbanconnector.be)

## ***Design Thinking als instrument voor betere beleidskeuzes en gedragsverandering in de publieke ruimte.***

### ***Ruimtelijk ontwerp beïnvloedt ons gedrag en daarmee onze levens***

*“There is no doubt whatsoever about the influence of architecture and structure upon human character and action. We make our buildings and afterwards they make us. They regulate the course of our lives.”* Deze quote van de Britse staatsman Winston Churchill voor de ‘English Architectural Association’ gaat evenzeer op voor ruimtelijk ontwerp. Ontwerpers verstaan de kunst om, bij manier van spreken, met enkele schetsen buurten te herscheppen, barrières op te heffen, ruimte te creëren voor ontmoeting en zo veel meer. Daarmee beïnvloeden ze mensen in hun gedrag. Die keuzes bevorderen of verhinderen sociaal contact met de buren, bepalen onze keuze van vervoer, doen ons veilig voelen of net niet en hebben (onrechtstreeks) invloed op onze fysieke en mentale gezondheid.

### ***Omdenken***

Ruimtelijk ontwerp gaat daarmee inherent over samenleven en de inrichting van onze maatschappij. Het raakt immers verschillende aspecten van de stad en onze levens: samenleven (in de wijk), mobiliteit, ontmoetingsruimte in de buurt, kinderen opvoeden tot burgers, zorgen voor onze ouderlingen, economische noden, ecologische doelstellingen, ... Daarenboven zijn ze vaak gerelateerd tot plaats specifieke omgevingsfactoren.

Dat alles met elkaar verzoenen is geen sinecure. Toch is dat een opgave die nog vaak van een ontwerper wordt gevraagd. Dat heeft veel te maken met de toenemende professionalisering van stadsontwerp in de loop van de 20<sup>e</sup> eeuw. Stadsplanning kende daardoor een meer technocratische aanpak die ontwerpers centraal in het beslissingsproces bracht. En daarmee hun grote invloed op het gedrag van mensen.

Maar als ruimtelijk ontwerp ‘au fond’ over het wel en wee van mensen gaat, is het vreemd dat het vertrekpunt daarvan het ontwerp is en niet de mens. Ontwerp vraagt een ‘user centered’ benadering. En daarvoor is kennis van noden, wensen en gedrag van de gebruiker nodig. M.a.w.: om het gedrag van mensen te beïnvloeden door ontwerp, moeten mensen eerst het ontwerp beïnvloeden.

Het top-down benaderen van ruimtelijk ontwerp is meer en meer een aanpak uit het verleden. Sinds de jaren '70 van de vorige eeuw worden wereldwijd overheden en ontwerpers uitgedaagd om bij stadsontwikkeling aandacht te hebben voor sociale kwesties zoals armoede en verloedering in de steden. Die oproep van onderzoekers en burgers heeft ondertussen ook bij overheden ingang gevonden. In Vlaanderen kwam die kentering er door het Vlaamse stedenbeleid dat met het Stedenfonds stadsprojecten rond sociale cohesie, tewerkstelling en armoede subsidieerde, en later met subsidies voor stadsvernieuwingsprojecten die participatie als voorwaarde tot financiering oplegden.

## ***Participatie en cocreatie bij ruimtelijke projecten***

Participatie is ondertussen een standaard onderdeel van vele ruimtelijke projecten. Participatietrajecten hebben verschillende functies. Vaak gebeurt een dergelijk traject op vraag van professionals (ontwerpers en architecten) die de kennis van leken (de bewoners en gebruikers van een plek) willen benutten. Ontwerpers willen daarmee niet alleen de lokale expertise benutten, maar ook de noden en wensen van burgers. De nadruk ligt hier op cocreatie tussen ontwerpers en gebruikers.

Een tweede functie van een participatietraject is om inspraak van burgers toe te laten en draagvlak voor een beleid of een ontwerp te creëren. Deelnemers aan een participatietraject kunnen hun mening geven over de voorstellen die zij als realiseerbaar en wenselijk zien, of net niet. Het zorgt ook voor een verhoogde transparantie van overheidsbeleid.

De derde functie van participatie verhoudt zich tot het publieke discours. Het doel van een participatietraject is dan om burgers te informeren en het publieke debat over een beleidsinitiatief of een stadsproject te voeden.

## ***Hefbomen tot gedragsverandering***

B.J. Fogg identificeert in zijn gedragsmodel drie sleutelementen tot gedragsverandering: de motivatie om iets te doen, de mogelijkheid om iets te doen en triggers die tot gedrag aanzetten. Volgens Fogg zal iemand een gewenst doelgedrag vertonen wanneer hij of zij daartoe voldoende gemotiveerd ('motivation') is en ertoe in staat ('ability') is. Hoe hoger de motivatie en hoe makkelijker het gedrag, hoe meer kans er is op het gewenste doelgedrag.

Maar dat alleen is niet genoeg: het gedrag moet ook worden getriggerd. Volgens Fogg ontbreekt het daar in veel gevallen aan. Zelfs als de motivatie hoog is en het gedrag gemakkelijk uitvoerbaar is, heb je toch een trigger nodig. Veel dingen die je graag doet, doe je toch niet. Domweg omdat je op het juiste moment er niet aan denkt. Fogg identificeert drie soorten triggers: een motiverende boodschap (spark), een boodschap die belooft dat het gedrag makkelijk uit te voeren is (facilitator) en reminders (signals).

Ook het in Vlaanderen veelgebruikte 7E-model voor gedragsverandering, hecht groot belang aan motiveren en ondersteunen. De belangrijkste hefboom tot een duurzame (als in blijvende) gedragsverandering, is het beleven van het gewenste gedrag.

Een cocreatie- of participatietraject laat de ontwerper dus toe om verschillende hefboomen tot gedragsverandering bloot te leggen. Deelnemers geven immers zelf aan wat nodig is op een bepaalde plek of wat voor hen voorwaarden zijn om die plek te benutten. De ontwerper heeft daarmee al zicht op wat de respondenten motiveert om een bepaald gedrag te vertonen en welke ondersteuning ze nodig hebben.

## ***We doen lang niet altijd wat we zeggen dat we zullen doen***

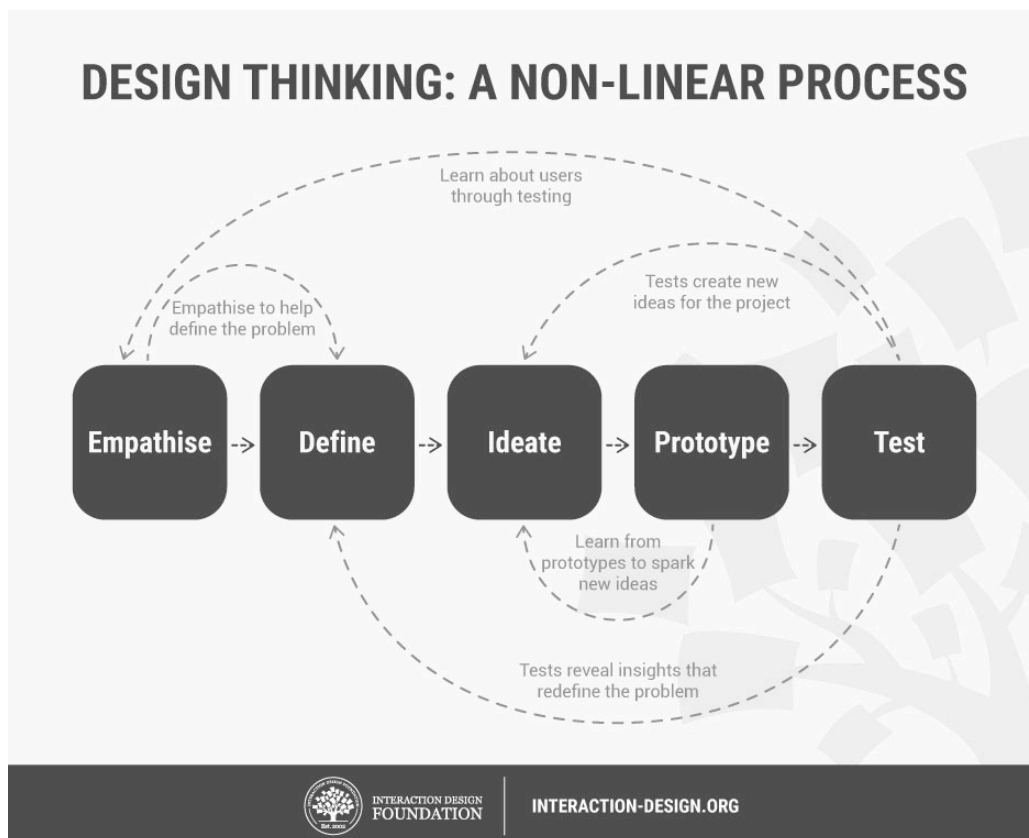
Jammer genoeg is het menselijk gedrag te onvoorspelbaar om enkel af te gaan op input en feedback van respondenten van een participatietraject. In werkelijkheid benutten ze een plek toch anders dan ze

hadden aangegeven of nemen ze voor een korte afstand toch de wagen in plaats van te kiezen voor wandelen of fietsen. Er zijn valkuilen genoeg: de input van de respondenten geldt misschien alleen voor henzelf of hun peers en niet voor stakeholders die niet hebben deelgenomen aan het traject, respondenten geven sociaal wenselijke antwoorden of worden onbewust beïnvloed door hun peers, mensen willen een ander gedrag vertonen maar vinden het te moeilijk om ingesleten gedrag te veranderen, ...

## ***Design Thinking***

Naast overleg binnen een cocreatietraject is er daarom ook nood aan het observeren en in kaart brengen van het daadwerkelijke gedrag van mensen. Niet alleen voor de ontwerper aan de slag gaat, maar ook op basis van het ontwerp. Design Thinking laat, als niet-lineaire en experimentele werkwijze, toe om dit te doen.

Design Thinking is een multidisciplinair en bovenal mensgerichte benadering van innovatie gebaseerd op hoe designers denken en werken. Design thinking hoeft niet gerelateerd te zijn tot een designer. Het gaat eerder om de manier van denken: abductief, inductief en deductief. Via verschillende manieren van redeneren worden verklaringen gezocht voor zogenaamde ‘wicked problems’.



**Figuur 1: het Design Thinkingproces**

Hoewel in de literatuur nog verschillende definities bestaan voor Design Thinking, is men wel eensgezind over de elementen van een Design Thinkingproces. Het bestaat uit ‘need finding’ (het probleem definiëren door observatie), ideation (via brainstorming, zoals in cocreatie) en prototyping en testen van ideeën. Het is echter geen lineair proces. Door het observeren van prototypes wordt vaak

het probleem duidelijker waarna er nieuwe oplossingen worden bedacht en nieuwe experimenten opgezet.

## ***Het Design Thinking cocreatietraject identificeert hefboomen tot gedragsverandering***

### ***Motiveren en ondersteunen***

Een cocreatietraject via Design Thinking geeft op verschillende manieren inkijk in voorwaarden tot gedragsverandering. Zoals eerder beschreven, laat een cocreatietraject toe om inzichten te verwerven in de (rationele) redenen waarom gebruikers van een plek, een dienstverlening of een vervoersmodus het gewenste doelgedrag zullen vertonen. De begeleider en opdrachtgever van het cocreatietraject krijgen zicht op de motivatie en de mogelijkheden van deelnemers die zichzelf als nodig zien om het gewenste doelgedrag te vertonen. Dit gaat over zowel het ‘motiveren’ en ‘ondersteunen’ dat het 7E-model voor gedragsverandering aangeeft als hefboomen, als ‘motivation’ en ‘ability’ in Foggs model.

### ***Laagdrempelig***

De kwaliteit en representativiteit van de input van deelnemers aan een cocreatietraject, hangt natuurlijk ook af van de diversiteit van de deelnemers. Veel participatietrajecten bereiken lang niet alle groepen in de samenleving. Een cocreatietraject via Design Thinking biedt in die zin meer mogelijkheden omdat het laagdrempelig is en niet altijd de bewuste medewerking van bewoners en gebruikers nodig heeft. Het is laagdrempelig omdat het een visuele manier van werken is die denkers en doeners kan samenbrengen. Daarnaast laat de testfase toe dat ook mensen die niet hebben deelgenomen aan de brainstormfase van het traject (‘ideation’), de uitgewerkte prototypes kunnen testen.

### ***Testfase geeft inzichten in automatisch gedrag***

Tijdens de fases van ‘prototyping’ en ‘testing’, kan je als ontwerper waarnemen hoe je ontwerp daadwerkelijk wordt gebruikt en of het aanzet tot het gewenste doelgedrag. Door observatie toets je of het ontwerp de beoogde doelstelling behaalt. Is dat niet zo, dan laat Design Thinking toe om nieuwe prototypes te maken of nieuwe ideeën te genereren of waar nodig na te gaan of de vooropgestelde doelstelling van het ontwerp wel de juiste is.

Wanneer je de fases van prototyping en testing bekijkt door de brillen van de gedragsmodellen die eerder in deze paper zijn opgesomd, merk je dat dit de momenten zijn waarop de belangrijkste hefboom tot gedragsverandering kan worden geïdentificeerd. De observatie tijdens die fases laat toe om de ‘triggers’ te vinden die Fogg als essentieel ziet. Het 7E-model van Fran Bambust van zijn kant, beschouwt het beleven van het gewenste gedrag als de belangrijkste duw die mensen nodig hebben om dat gedrag blijvend te vertonen.

### ***Tot slot: ook de beleidsmaker heeft zijn rol***

Het toepassen van Design Thinking biedt vele mogelijkheden om inzichten in het gedrag van mensen te ontdekken en om via experimenten te ontdekken hoe hun gedrag kan beïnvloed worden. We willen er echter voor waarschuwen dat niet alle heil mag verwacht worden van een ruimtelijk ontwerp. Dat ontwerp is ook maar een van de middelen om een stad of buurt kwaliteitsvoller te maken. De

opdrachtgever van de ontwerper, veelal de overheid, heeft zelf ook hefboomen tot gedragsverandering in handen die hij moet benutten.

De ‘ondersteuning’ waarvan sprake in het 7E-model of de ‘ability’ van Fogg, is iets waar de overheid ook moet voor zorgen. Flankerende maatregelen van een overheid beïnvloeden evenzeer het gedrag van mensen. Dat zowel in het projectgebied als ver er buiten. Dat kan gaan over het op tijd ophalen van vuilnis, fysieke barrières of mobiliteitsobstakels die kinderen beletten om een goed ontworpen speelplein te bereiken, de veiligheid in de buurt, het aanbod aan vervoersmodi, een buurtwerking, ...

Deze paper is daarmee ook een pleidooi om Design Thinking en gedragsinzichten toe te passen bij het maken van beleid. Een goed beleid vertrekt immers vanuit de mens waarvoor het bedoeld is.

### ***Bronnen***

- BAMBUST, Fran, Effectief gedrag veranderen met het 7E-model 2015.
- CARLGREN, Lisa, Design Thinking as an enabler for innovation, 2013.
- CIALDINI, Robert B., Influence. The Psychology of Persuasion, 2007
- FOGG, B.J. [www.bjfogg.com](http://www.bjfogg.com)
- HERMSEN, Sander en RENES, Reint Jan, Ontwerpen voor gedragsverandering. 2015.
- Interaction Design Foundation, [www.interaction-design.org](http://www.interaction-design.org).
- JOSS, S., Rising to the challenge: public participation in sustainable urban development. 2014.
- LAARMAN, Carlien, Meester-psycholoog Cialdini introduceert het 7de beïnvloedingsprincipe, [frankwatching.com](http://frankwatching.com). 2016.
- LEFEBVRE, R. Craig and KOTLER, Philip, Design Thinking, Demarketing and Behavioral Economics: Fostering Interdisciplinary Growth in Social Marketing. 2011.
- LOCKTON, Dan, Architecture, urbanism, design and behaviour: a brief review, <http://architectures.danlockton.co.uk/2011/09/12/architecture-urbanism-design-and-behaviour-a-brief-review/>, 2011.