

# ta BAK

De jaarlijkse Werelddag van de stedenbouw stond in 2018 volledig in het teken van 'urban sprawl'. Aanleiding was de studie die VITO het voorbije jaar in opdracht van het Departement Omgeving uitvoerde en die de maatschappelijke kosten van de stijgende verstedelijkingsgraad in Vlaanderen becijferde (zie elders in dit nummer).

Is zoiets nog nodig, nu allang bewezen is dat ons ruimtegebruik niet meer te vergoelijken valt? Blijkbaar wel, want ook al zijn volgens een aantal experts 'de geesten rijp voor een ommekeer'<sup>1</sup>, de Vlaming blijft onverstoord open ruimte aansnijden om zijn huis-met-tuin te bouwen.

'Aanschouwt eer ge bouwt', een van de workshops tijdens de Werelddag, boog zich dan ook over de vraag: hoe krijg je zo'n diepgeworteld woon- en bouwgedrag gecorrigeerd? Hans Leinfelder modereerde.

# STEEEN

Hoe raak ik van mijn ruimteverbruik af?  
Een workshop rond het afleren van slechte gewoonten

HANS LEINFELDER [DOCENT FACULTEIT ARCHITECTUUR - P.PUL ONDERZOEKSGROEP, KU LEUVEN]  
KOEN RAEYMAEKERS [HOOFDREDACTEUR RUIMTE]

**V**oor we een overzicht geven van wat er in de workshop zoal naar boven kwam, citeren we even de auteurs van de nota 'Naar een Marshallplan tegen urban sprawl'<sup>2</sup> die werd opgesteld in het kader van de Werelddag. Zij pleiten immers voor een grootschalige communicatie- en sensibiliseringscampagne rond urban sprawl.

'Een omslag in ons denken over sprawl is slechts haalbaar wanneer we burgers en bedrijven informeren en betrekken en daarbij rekening houden met socio-economische, klimatologische en socio-culturele aspecten. Het einddoel is de burger overtuigen om ook zijn/haar eigen bijdrage te leveren door niet langer te dromen van de zoveelste nieuwe alleenstaande en afgelegen woning, maar door compacter en gelaagder te bouwen, door (bij-)gebouwen af te breken en verhardingen in de tuin te slopen. We moeten vandaag komaf maken met de padafhankelijkheid van de voortschrijdende suburbanisatie.

We kunnen dan ook niet om het belang van sensibilisering door uitgebreide en volgehouden communicatie heen, waarbij alle politici consequent mee het verhaal uitdragen.'

## 'Aanschouwt eer ge bouwt'

De gemiddelde Vlaming ligt helemaal niet wakker van de nadelige gevolgen van zijn woongedrag: de lintbebouwing groeit nog steeds, zonevreemde woningen worden verbouwd/uitgebreid/herbouwd en nieuwe verkavelingen blijven in trek. Hoe kan dat tij gekeerd worden? Moderator Hans Leinfelder vond inspiratie voor de workshop in twee hoeken: de mix van strategieën achter de succesvolle antirookcampagne van de voorbije decennia en de recente communicatiemodellen uit de wereld van de sociale marketing.

Sigaretten en *sprawl*? Niet eens zo'n vreemde associatie: net als roken is ook verspreide verstedelijking schadelijk voor onze gezondheid... Je kan in het hiernavolgende verhaal op een paar plaatsen het woord 'tabak' dan ook moeiteloos met 'baksteen' verwisselen. Maar hoe zou je een gelijkaardige overheidscampagne rond urban sprawl kunnen opzetten?

## Op zoek naar ruimte voor sloop

Om het kader te schetsen waarbinnen die ruimtelijke 'gezondheidscampagne' zich zou afspelen, lanceerde Hans Leinfelder tijdens de workshop eerst een paar ideeën uit een recente paper die hij voor de Plandag 2018 schreef over het terugschroeven van urban sprawl:

"Omdat ons huidig ruimtegebruik ondertussen blijkbaar al is geëvolueerd van die veelbesproken zes hectare per dag naar acht hectare, is het niet erg waarschijnlijk dat het vooropgestelde nul-verbruik in 2040 wordt gehaald. Misschien moeten we dan ook vandaag al dingen beginnen af te breken, ruimtebeslag weg te nemen, om op andere, beter gelegen plaatsen bijkomend ruimtebeslag te creëren. Daardoor ontstaat een verevening, een soort nul-operatie dus. Om niet te bruuskeren, kunnen we in een eerste stap focussen op leegstaande of ondergebruikte constructies in de open ruimte.

Een tweede stap is er dan eerder één naar de overheid toe: creëer een schaarste aan bouw mogelijkheden. Vandaag bestaat er immers een overaanbod op het gewestplan, met een bijkomende generieke mogelijkheid tot verdichting in oude verkavelingen als gevolg van de codextrein. Op het gewestplan is er bovendien geen enkele bouwhoogtebeperking, waardoor de overheid ook geen stok achter de deur heeft om te zeggen: als hier hoger wordt gebouwd, moet dat verevend worden door niet te bouwen op een andere plaats. Verhandelbare ontwikkelingsrechten zullen in Vlaanderen daarom moeilijk voet aan de grond krijgen.

<sup>1</sup> o.a. Erik Grietens (Bond Beter Leefmilieu) in De Standaard van 11 november. [http://www.standaard.be/cnt/dmf20181210\\_04024091?fbclid=IwAR1kzblMUkr2OgRFONnJJUQJijoF5BREKoBDFafTpDi7J-HF7Qf4Eil7Ffw](http://www.standaard.be/cnt/dmf20181210_04024091?fbclid=IwAR1kzblMUkr2OgRFONnJJUQJijoF5BREKoBDFafTpDi7J-HF7Qf4Eil7Ffw)  
<sup>2</sup> Zie [www.vrp.be > activiteiten > Werelddag stedenbouw 2018](http://www.vrp.be/wp-content/uploads/2018/12/VRP_werelddag2018-5.pdf?x33729). [https://www.vrp.be/wp-content/uploads/2018/12/VRP\\_werelddag2018-5.pdf?x33729](https://www.vrp.be/wp-content/uploads/2018/12/VRP_werelddag2018-5.pdf?x33729)



Hans Leinfelder © Reporters

## NIET VEEL MENSEN LIJKEN BEREID HUN DROOM VAN EEN VRIJSTAAND HUISJE IN VERKAVELINGSGROEN TE WILLEN OPGEVEN, NET ZOALS EEN HALVE EEUW GELEDEN DE HELFT VAN DE BELGEN MAAR NIET KON GELOVEN DAT ZE HET ROKEN Zouden MOETEN OPGEVEN.

voor effectief gebruik kunnen koppelen: als je een vergunning hebt gekregen voor een bepaalde functie, en je gebruikt die niet als dusdanig, moet je de constructie afbreken.

Of wat met de de zonevreemde basisrechten uit 1999? Die gebeurde zonder enige afroaming van plan-

baten. Maar we kunnen evengoed na pakweg 20 jaar zeggen: als je nu nog geen gebruik gemaakt hebt van die basisrechten, jammer, dan kunnen we ze evengoed afschaffen zonder planschade te betalen want er hangt geen planwijziging aan vast. Op die manier kan je de agrarische bestemming die die ruimte vandaag vaak heeft gewoon terug realiseren.

Net zoals bij de antirookcampagne zullen we uiteraard alternatieven moeten aanreiken. Neem nu de verappartementisering, die de

kwaliteit van onze dorpskernen aantast. Tegelijkertijd zie je in de straten van Antwerpen en Gent nog altijd voornamelijk rijtjeshuizen in plaats van hoogbouw. Wel, leg in dat geval in steden een minimale bouwhoogte van minstens vijf lagen op, met aantrekkelijke semi-publieke groene ruimte.”

Vraag is: hoe krijg je zo'n ideeën verkocht? Niet veel mensen lijken immers bereid hun droom van een vrijstaand huisje in verkavelingsgroen te willen opgeven, net zoals een halve eeuw geleden de helft van de Belgen maar niet kon geloven dat ze het roken zouden moeten opgeven omdat het slecht was voor hun gezondheid. En daarmee kwam socioloog/tabakoloog **Stefaan Hendrickx** van het Vlaams Instituut Gezond Leven aan het woord, die de deelnemers een aantal do's & don'ts voor een effectieve campagne strategie meegaf.

Een idee zou erin kunnen bestaan om in heel Vlaanderen de bouwhoogte te beperken tot drie lagen. Dan zou het aan de gemeenten zijn om via een RUP die bouwhoogte op te trekken en een vereveningssysteem uit te werken.

Natuurlijk kunnen we de burger ook “straffen” –helemaal geen goed idee, overigens, zoals later zal blijken –, of ontraden om te bouwen in de open ruimte. Als het gaat om het behouden van constructies in de open ruimte, zouden we aan toelaatbare functiewijzigingen een regeling

### De Belgische anti-rookcampagne: naar een Generatie Rookvrij

“Het klopt dat dit een succesvolle campagne is, maar je moet daarbij voor ogen houden dat het hier over een bijzonder langdurig proces ging, met een hobbelig parcours. De campagne loopt nu al 50 jaar. Gezond Leven, dat achter de antirookcampagne zit, werkt daarbij erg setting-specifiek (lokale overheden, sportclubs, onderwijs, zorgsector,...). Het focust in zijn werking ook sterk op kwetsbare groepen en gezondheidsongelijkheid.

**HISTORISCH** De 20ste eeuw was – wegens massaproductie en wereldwijde distributie – duidelijk de eeuw van de sigaret. Roken werd overal bon ton.

Terwijl in de jaren 1950 al het eerste bewijs geleverd werd dat er een verband bestaat tussen roken en longkanker, ging het aantal rokers in

stijgende lijn. In de jaren 1960 rookte de helft van de Belgische bevolking! De strijd tegen de tabaksindustrie begon pas midden jaren 1960 in Amerika, en in België was het wachten tot midden jaren 1970 op de eerste grote antirookcampagne en de verplichte vermelding op sigarettenpakjes dat roken de gezondheid schaadt.

Begin jaren 1980 kwamen de eerste verboden op tabaksreclame – die door de industrie via allerlei accessoires omzeild werden. In diezelfde jaren ontstond ook aandacht voor passief roken.

De eerste wetgeving die roken op het werk verbood, dateert van 1992. Het verbod werd in de volgende decennia geleidelijk aan opgevoerd (2010: rookverbod op alle openbare plekken, behalve cafés, dancings en casino's, 2011: algemeen rookverbod voor cafés).

De tabaksindustrie heeft zich al die tijd

geweerd door de schadelijke gevolgen van roken te ontkennen en door intens lobbywerk. De teruggeschroefde wetsvoorstellen over roken zijn dan ook niet te tellen. Vergeet niet dat het hier om een aanzienlijk machtsblok gaat: niet meer dan vijf bedrijven controleren de wereldwijde productie en distributie van tabak. Hier in het Westen zijn ze op hun retour, maar ze hebben nog altijd één miljard klanten. Dit is dus kapitalisme met een grote K. In 2017 is Philip Morris trouwens nog met een nieuwe, ‘gezondere’ IQOS sigaret op de markt gekomen.

**ONDERZOEK EN WETGEVING** Na analyse komt een belangrijke bouwsteen in de maatschappelijke mentaliteitswijziging rond roken naar boven: het samenspel van onderzoek en



Stefaan Hendrickx © Reporters



Lotte Verduyck © Reporters

wetgeving. Wetenschappelijk onderzoek – en consensus hierover – speelt een uiterst belangrijke rol. Gezond Leven werkt onder de paraplu van dat andere machtsblok: de World Health Organisation. Het eerste verdrag op wereldschaal over volksgezondheid, dat door België werd geratificeerd in 2006, biedt een sterk kader waar het Instituut in zijn werking steeds naar kan verwijzen.

Ook de wetgeving heeft ongetwijfeld geholpen om tot een mentaliteitswijziging te komen. Denk bijvoorbeeld aan het rookverbod in cafés of aan de drastische prijsverhoging. Al heeft België/Vlaanderen op dat vlak geen al te goede traditie: onze politiek is vaak gericht op het behoud van het ‘foute’ gedrag om zo de overheidsfinanciën door accijnzen in evenwicht te houden.

**LOBBYWERK** Een andere pijler is de beïnvloeding van het beleid. Beleidsmakers zijn uiterst gevoelig voor allerhande belangengroepen, tot op vandaag. Het verplichten van neutrale verpakkingen bijvoorbeeld roept verzet op vanuit krantenwinkels, de kleine middenstand, Unizo, Horeca Vlaanderen – allemaal instanties die in hun eigen communicatiekanalen de leugens van de tabaksindustrie overnemen uit schrik voor een teruglopende verkoop.

Over allerhande nieuwe producten op de

markt (e-sigaret, IQOS) wordt allerlei onzin gepubliceerd, zodat beleidsmakers ook niet meer weten welke kant ze op moeten. Gezond Leven probeert daarin beleidsondersteunend te zijn en beslissingen in bepaalde richtingen te sturen.

Lobbywerk is dus een heel specifieke expertise. Het heeft geen zin beleidsplannen uit te stippelen zonder een lobbystrategie. Bovendien is tabak een sterk ideologisch gekleurd product. Rechts-conservatieve partijen beschouwen roken nog vaak als een individuele keuze, terwijl progressieve partijen vaak de link nog niet zien tussen roken en gezondheidsproblematiek.

**INTEGRAAL WERKEN** Om een gedragsverandering teweeg te brengen, promoot Gezond Leven een integrale aanpak, met verschillende interventies tegelijk: educatie, zorg en begeleiding. Dat is niet alleen efficiënt, maar ook ethisch verantwoord. Het gaat bijvoorbeeld niet op om te pleiten voor accijnshoogte zonder laagdrempelige sensibilisering rond stoppen met roken, omdat de overblijvende rokers vaak zeer kwetsbare groepen zijn.

**DENORMALISATIE** Veel draait rond normwijziging. De Vlaming kijkt vandaag compleet anders tegen roken aan dan 20 jaar geleden. Vandaag willen negen op de tien rokers stoppen, dus hebben die mensen nood aan onder-

steuning. Rookgedrag wordt immers vaak van generatie op generatie doorgegeven en sterk gestuurd door de omgeving. De recent gestarte campagne Generatie Rookvrij wil elk kind dat in 2019 geboren wordt, rookvrij doen opgroeien. In 2037 is de eerste rookvrije generatie dan een feit. Acties zullen meegroeien met die kinderen (school, jeugdbeweging, sportverenigingen, etc.). Door die campagne creëert Gezond Leven een positief kader voor een essentieel negatieve boodschap.”

Samengevat doet het Vlaams Instituut Gezond Leven, vanuit haar ervaring met de antirookcampagne, volgende aanbevelingen:

- Zet in op denormalisatie.
- Wetgeving kan sterk meehelpen in een mentaliteitswijziging – ook al moet je hier voorzichtig zijn: een strenge wetgeving wordt niet altijd gevolgd.
- Creëer draagvlak bij het publiek, inclusief de ‘rokers’.
- Bouw een netwerk uit, tracht beleidsmakers te beïnvloeden.
- Breng een positief en wetenschappelijk onderbouwd verhaal.
- Besteed voldoende aandacht aan de emotionele dimensie - focus bijvoorbeeld op de gezondheid van kinderen.

### Het 7E-model: inspiratie uit sociale marketing

Vervolgens was het aan **Lotte Verduyck** om het verhaal aan te vullen, met aanbevelingen vanuit de sociale marketing. Lotte is projectcoördinator bij Cohousing Projects en studeerde in 2017 als ingenieur-architect af met de masterproef: “*Verkennend onderzoek naar het potentieel van brede communicatie en sensibilisering van de*

*individuele burger voor een hoger ruimtelijk rendement.*”<sup>3</sup>

“Er lijkt nog een behoorlijke weerstand te bestaan tegen ruimtelijk beleid dat urban sprawl wil tegengaan. Bovendien heeft de communi-

<sup>3</sup> Promotoren waren Leo Van Broeck en Wouter Bervoets (KU Leuven-Faculteit Ingenieurswetenschappen).

## WE MAKEN IN VLAANDEREN WELISWAAR EEN TENDENS TOT PARTICIPATIE MEE, MAAR OOK BIJ ONS STEKEN HEEL WAT NIMBY'S EN NIABY'S DE KOP OP, DIE ZICH VERZETTEN TEGEN KERNVERDICHTING.

**VAN NIMBY TOT NIABY** De gedoodverfde manier om die brug naar de burger te slaan is 'participatie'. Dat begrip is echter geen toverwoord. In een Australische casestudy bleek regionale gebiedsontwikkeling vanuit Transit Oriented Development, stevast op lokale oppositie te stuiten. Het Nimby (Not in My Backyard) fenomeen werd daar tot een Niaby (Not in Anyone's Backyard). Conclusie van de studie: participatie kan wel werken op lokaal vlak, maar is allerminst een garantie voor succes op een hoger, metropolitaan niveau. Er is op dat vlak nood aan significant promotioneel en educatief werk om het publiek te informeren over de waarde van strategische planning, publieke betrokkenheid en verdichting.

De parallel met wat er in Vlaanderen gebeurt, is treffend. We maken hier weliswaar een tendens tot participatie mee, maar tegelijkertijd steken ook bij ons heel wat Nimby's en Niaby's de kop op, die zich verzetten tegen kernverdichting. Ook hier is er dus nood aan communicatie en sensibilisering, zowel op metropolitaan als op plaatselijk niveau.

**EEN BEVRAGING** Maar hoe pak je zoiets aan? Uit interviews met een aantal professionals uit de Vlaamse planningswereld bleken bijna alle respondenten het over één ding eens: er moet meer ingespeeld worden op de individuele burger, ingrijpende veranderingen kunnen onmogelijk door een overheid alleen doorgedruwd worden. Er werd trouwens gewezen op 'electorale angst': een publiek draagvlak is noodzakelijk om op beleidsvlak zaken aan het rollen te brengen. Toegespit op urban sprawl, houdt dit in dat de meeste burgers de verkaveling niet uit zichzelf achter zich zullen laten. Die tendens moet dus op de een of andere manier top-down ingezet worden.

Een paar respondenten plaatsten ook vraagtekens achter die noodzaak om de burger in te spelen, zij zagen meer heil in het bewerken van sectoren, bedrijven en politici. Hoewel je hierbij

de bedenking kan maken dat die ondernemers en politici in het leven evengoed burgers zijn.

Over de vraag hoe die communicatie en sensibilisering moeten verlopen, waren de meningen heel verdeeld. Enerzijds klonk het: 'zo breed mogelijk', anderen trokken zo'n aanpak in twijfel, wegens te 'opvoedend' of te controversieel. Nog anderen gaven aan dat er meer financiële incentives moeten gegeneerd worden."

Voor Lotte Verduyck was het in ieder geval duidelijk: we hebben behoefte aan een integrerend soort communicatie tussen overheid, specialist en burger, samen met een aantal sensibiliserende initiatieven.

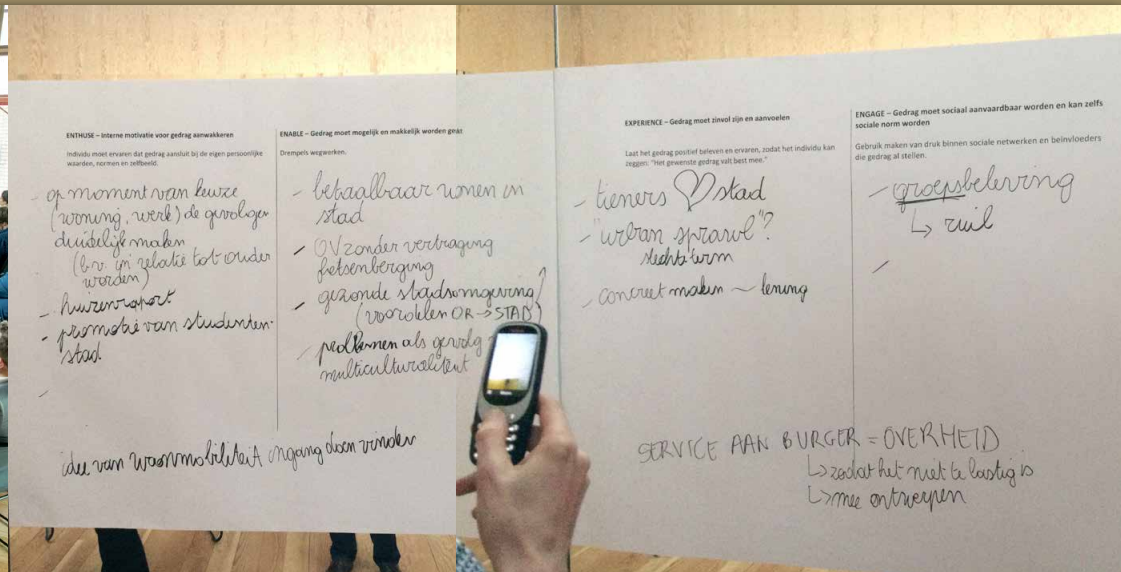
**SOCIALE MARKETING** Een onderzoek van recente communicatietheorieën leidde haar naar de sociale marketing, en het Vlaamse 7E-model (van Fran Bambust, 2015) dat werd opgesteld om beleidsondersteunende acties te ontwikkelen. De BOB-campagne is bijvoorbeeld op basis van dit model ontworpen. Dit model leek tevens een goede kapstok om een antwoord te zoeken op de vraag 'hoe creëer ik een publiek draagvlak voor de nodige koerswijziging inzake ons ruimtegebruik?'

### De imperatieven van de 7E's:

**Enlighten / Enthuse / Engage / Experience / Enable / Encourage / Exemplify / (Enforce)**

Om de vooropgestelde gedragswijziging te weeg te brengen, dienen de 7E's zoveel mogelijk gecombineerd worden. En dat vraagt uiteraard tijd.

De achtste E (*Enforce*) is tussen haakjes geplaatst. '*Enforce*' laat je in je campagne best achterwege, zolang je niet al het andere hebt geprobeerd. Om een voorbeeld te noemen: de 'betonstop' wekte alleen maar weerstand tegen het gewenste beleid op. De ruimtelijke ordening in Vlaanderen lijkt in z'n geheel snel terug te



vallen op wet- en regelgeving om het beleid te bestendigen. Zoiets wordt best vermeden, zeker wanneer je mensen tot drastische veranderingen wil aanzetten.

**ENLIGHTEN** Er bestaan nog veel misvattingen over thema's als urban sprawl en verdichting. Daar moet intens over gecommuniceerd worden. Hou het daarbij concreet en maak het verhaal aantrekkelijk. De wazige informatie uit het Groenboek BRV dient bijvoorbeeld vertaald te worden naar de leefwereld van de burger. Blijf de boodschap herhalen - de 'kruisocht' door Vlaanderen van de Vlaamse Bouwmeester is op dat vlak een mooi voorbeeld. En zorg voor een duidelijke, prikkelende boodschap. Het 'lelijkste land ter wereld' van Renaat Braem krijgt recent opnieuw alle aandacht omdat het zegt wat het is. Een slogan als 'Vlaanderen 2050: mensenmaat in een metropool' mist echter z'n doel.

**ENTHUSE** Betrek de doelgroep door aanknopingspunten te zoeken. Wek positieve verwachtingen in plaats van schuldgevoelens te creëren. Mensen die vrijstaand bouwen 'crimineel' noemen, zoals Leo Van Broeck dat deed, is eigenlijk een *no-go*. Of voorzie in dat geval de nodige excuses, zoals Leo dat ook deed ('ze kunnen het niet helpen'). Focus op de positieve beleving van het wonen in een kern.

**ENGAGE** De mens is een sociaal wezen. Maak dus gebruik van sociale netwerken. Een gedeelde utopie verenigt mensen. Schrijf bijvoorbeeld een wedstrijd uit voor de groenste steenweg in Vlaanderen.

**EXPERIENCE** Alle aspecten moeten juist zitten. 'Wonen in de kern' is gewenst gedrag dat zichzelf moet kunnen verkopen, gewoon omdat het de aangenaamste manier van leven is.

**ENABLE** Er mogen geen drempels of hindernissen voor de gewenste gedragswijziging bestaan. Mensen moeten dus op alle mogelijke manieren geholpen worden om de switch te maken.

**ENCOURAGE** Dit gaat over externe motivatie, zoals financiële of fiscale stimuli. Zoiets mag

geen strategie op zich zijn, maar kan wel een extra duwtje in de rug betekenen voor andere E's.

**EXEMPLIFY** De boodschapper moet betrouwbaar zijn. Als de Vlaamse overheid mensen wil stimuleren om in kernen te gaan wonen, dienen politici en planningsambassadeurs zelf

### Het laatste woord

Na deze twee uiteenzettingen daagde Hans Leinfelder de 50 deelnemers uit om zelf ideeën te spuien voor een sociale marketingcampagne tegen urban sprawl. De 7 E's hingen op posterformaat in de zaal. De achtste E (**Enforce**) stond er voor de schone schijn ook op. Toch leek een gerichte schoonmaakoperatie in de Vlaamse Codex Ruimtelijke Ordening en in tegendraadse wetgeving van andere beleidsdomeinen een algemeen gedragen idee bij de deelnemers.

De VITO-studie over de kosten van urban sprawl werd door de deelnemers gezien als een eerste stap om de Vlaming te 'verlichten' (**Enlighten**) door middel van de noodzakelijke kennis. Maar het jargon van de studie vergt nog verschillende vertaalslagen voor het op de samenleving kan worden losgelaten. Ook leefde de overtuiging dat een burgerwetenschappelijk experiment, een soort 'curieu-zeneuzen'-campagne over urban sprawl, een wereld van verschil zou maken. Daarnaast zouden de deelnemers ook laagdrempelige programma's over alternatieven voor urban sprawl op televisie willen zien in plaats van foute formats zoals 'Huizenjagers' waarin jonge koppels professionele ondersteuning krijgen in hun zoektocht naar een alleenstaande woning met riante tuin.

Van de ministers in de Vlaamse regering verwachtten de deelnemers inderdaad dat zij

consequent het goede voorbeeld geven (**Exemplify**). Daarnaast moeten Vlaamse overheidsinstanties hun campagnes beter op elkaar afstemmen. Premies voor het herbouwen van woningen om zo te voldoen aan energienormen, moeten bijvoorbeeld worden gekoppeld aan de ligging van de woning. De idee van een urban sprawl-intendant aan het hoofd van een team 'Bouwshift' klinkt goed, maar nog meer geloof werd gehecht aan burgers die andere burgers inspireren, aan een geloofwaardige peter/meter voor de campagne, en natuurlijk aan collega's ruimtelijk planners die de boodschap op een wervende manier overbrengen. Zo hoopten de deelnemers dat de Vlaming stilaan zal 'inzien' (**Engage**) dat dichter en kleiner wonen in steden en kernen de sociaal aanvaardbare norm wordt.

Voorts waren de deelnemers van mening dat ruimtelijk planners nog te weinig investeren in acties die de burgers doen aanvoelen dat het best wel meevalt om in de stad of in een kern te wonen (**Experience**). De impact van dergelijke acties zal trouwens groter zijn naarmate ze worden opgezet met een specifieke doelgroep voor ogen. Moet het nog steeds relevante vak 'geografie' tieners bijvoorbeeld niet attent maken op de vele voordelen van het wonen in een stad of kern? Op die manier wordt de interne motivatie om het woongedrag te wijzigen aangewakkerd

het goede voorbeeld te geven. In dit verband is een consistent beleid essentieel. Zoiets als het instrumentendecreet is nefast voor het publieke vertrouwen. Zwichten voor lobbygroepen, regelgeving terugschroeven holt het draagvlak uit – zoals is gebleken uit de evaluatie van het RSV.

(**Enthuse**). Wanneer ze dan later in hun leven keuzes zullen moeten maken, zullen zij de gevolgen van hun keuze beter kunnen inschatten. Door middel van een soort 'huizenrapport' kan hun beslissing op een nog beter geïnformeerde manier plaatsvinden.

Behalve overtuigen zullen overheden het andere woongedrag ook mogelijk en makkelijk moeten maken (**Enable**). De deelnemers zagen op dit vlak nog talrijke stadswerven die dringend op verschillende bestuursniveaus moeten worden aangepakt: de betaalbaarheid van wonen in de stad, een performant openbaar vervoer zonder vertraging, degelijke fietsenbergingen, multiculturaliteit als meerwaarde, en bovenal een gezondere leefomgeving. Hoewel het vanuit de invalshoek van sociale marketing beter is om gewenst gedrag niet te veel vanuit een externe motivatie (**Encourage**) te stimuleren, zou het beleid kunnen ingrijpen in de woonfiscaliteit. Andere opties zijn het gratis aanbieden van openbaar vervoer in steden of het stimuleren van alternatieve woonvormen.

De veelheid aan voorstellen en ideeën die door de deelnemers werden geformuleerd, illustreerde een enorme wil tot verandering in de plannerswereld. Als de volgende Vlaamse regering ook daadwerkelijk een team 'Bouwshift' op poten zou zetten, vindt ze alvast een medestander in de VRP-leden.