

# **Drie perspectieven op de hegemonie van de automobiel**

Toon Zijlstra – Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid – toon.zijlstra@minienw.nl  
Jan-Jelle Witte – Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid – janjelle.witte@minienw.nl

## **Bijdrage aan het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk 13 en 14 oktober 2022, Utrecht**

### **Samenvatting**

Met 100 miljard voertuigkilometers per jaar, meer dan 19 miljoen parkeerplaatsen en het hoogste aantal auto's per vierkante kilometer in Europa neemt de auto een zeer prominente plek in binnen het Nederlandse mobiliteitsbeeld. En dan is Nederland nog een fietsland. In andere Westerse landen is de positie van de auto mogelijk nog sterker. Vanwaar deze wereldwijde hegemonie voor de auto? In deze bijdrage voor het CVS van 2022 bieden we hiertoe drie perspectieven. In een perspectief komen verklaringen, mens- en wereldbeeld samen. De perspectieven ontleen we uit een omvangrijke studie van het KiM naar het wijdverbreide autobezit in Nederland.

In het eerste perspectief is de auto vooral een nuttig instrument dat zich naadloos plooit rondom onze soms grillige reisbehoeften. Wij zijn vrij om onze eigen keuzes te maken en wij willen nu eenmaal de auto vanwege de vele voordelen die het werktuig te bieden heeft (gemak, genot en gewin). De hegemonie van de auto is, in dit perspectief, de optelsom van alle individuele voorkeuren. In het tweede perspectief domineert de emotie en de rol van de auto in het sociale verkeer. Begeerte is geen gegeven, maar moet aangejaagd worden. De auto is een middel om te stijgen op de sociale ladder of juist aansluiting te vinden bij een sociale groep. De automobilist is zelfredzaam, efficiënt, flexibel en modern. De auto wordt een manier om onszelf te etaleren en om aan te sluiten bij de sociale norm. De dominantie van de auto is hier een spiegel van onze samenleving. Het derde perspectief leunt op bestaande structuren in de samenleving die maken dat we doen wat we doen. De techniek dient niet noodzakelijk de mens, de mens lijkt eerder de technologie te dienen. In het meest extreme geval wordt het individu een machteloze toeschouwer. De verwevenheid met de auto zien we terug in onze woordkeuzes ('alternatieve modi'), in het fysieke landschap, in de grote gevestigde belangen, de overheidsbegroting en de politiek.

De dominante rol van de auto stelt ons voor maatschappelijke uitdagingen. De oplossingen die hiertoe aangedragen worden, kaderen veelal binnen het gehanteerde perspectief. Denk aan snelfietsroutes of rekeningrijden (I); auto's verwijderen uit het straatbeeld en van de sociale media (II) en het forceren van een doorbraak ten aanzien van de afhankelijkheid (III). De aangedragen oplossingen gaan niet altijd samen, maar een ander perspectief kan wel zorgen voor een frisse wind. Voorbij de perspectieven lijkt er een brede coalitie te bestaan voor het verduurzamen van de auto.

## **1. De auto centraal**

De auto heeft een centrale rol in het mobiliteitssysteem in Nederland. Zo kent Nederland sinds 2007 meer auto's dan huishoudens. Binnen Europa vinden we alleen op het eilandje Malta meer auto's per vierkante kilometer. Circa de helft van alle verplaatsingen die we maken is met de auto. En bijna driekwart van de afgelegde afstand wordt afgelegd met de auto (KiM, 2020)<sup>1</sup>. Dit alles terwijl Nederland nog te boek staat als een fietsland. Veel andere Westerse landen hebben een hoger autobezit per hoofd van de bevolking. We kunnen gerust spreken van een hegemonie van de auto.

Het Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (KiM) bestudeerde het wijdverbreide autobezit. Het onderzoeksproject resulteerde in 2022 in een tweetal rapporten. In het eerste rapport kijken we naar de determinanten die de verschillen in het autobezit van Nederlandse huishoudens verklaren (Witte et al., 2022). In het tweede rapport staan de maatschappelijke effecten van het wijdverbreide autobezit centraal (Zijlstra et al., 2022a). Beide rapporten zijn ook samengevat en gebundeld in een brochure (Zijlstra et al., 2022b).

In beide rapporten zijn ook vele aanknopingspunten te vinden voor een nadere duiding van de hegemonie van de auto in ons dagelijkse leven, ook al viel dit buiten de scope van het onderzoek. Deze aanknopingspunten kunnen samengevat worden in een drietal perspectieven, namelijk: een functioneel en individualistische perspectief, een sociaalpsychologisch perspectief en een structureel perspectief. Een perspectief omvat hier het dominante mens- of wereldbeeld met bijhorende verklaringen voor de populariteit van de auto. De aangedragen oplossingen - wanneer de dominantie van de auto geproblematiseerd wordt - kaderen vaak binnen het perspectief. De perspectieven kunnen elkaar op fronten prima aanvullen, maar in het discours worden veelal het verschil van inzicht benadrukt.

De drie perspectieven staan centraal in deze bijdrage voor het CVS 2022. Daarbij putten we veelvuldig uit de publicaties bij de studie naar het wijdverbreide autobezit (Witte et al., 2022; Zijlstra et al., 2022a), maar dan soms met een net iets andere invalshoek. Veel voorbeelden komen daarom uit Nederland, maar de perspectieven zijn ontleend uit de internationale literatuur. Het is daarmee geen typisch Nederlandse uiteenzetting. Voor details over de dataverzameling, verwerking, modellen en referenties verwijzen we graag naar de achtergrondrapporten.

## **2. Perspectief I: Het rationele individu kiest voor de auto**

Het wijdverbreide autobezit kan verklaard worden vanuit de grote toegevoegde waarde van het instrument voor het individu. Het accent ligt daarbij op de functionele toepassing van de auto als voertuig: de auto biedt gemak, genot en gewin. Mensen maken een rationele afweging ten aanzien van het autobezit, op basis van een soort persoonlijke

---

<sup>1</sup> We rekenen hier voor het gemak alleen even met de dagelijkse grondgebonden vervoersmiddelen. Wanneer we vliegen bijvoorbeeld meenemen in de berekening daalt het aandeel van de auto in de totale afgelegde afstand tot 54%. Voor beide statistieken geldt dat we werken met de cijfers anno 2019, om COVID-19 vertekening uit te sluiten.

kosten-baten analyse. En gelet op de vele voordelen van de auto slaat de afweging vaak uit in het voordeel van de auto. Op deze wijze zouden we het eerste perspectief kunnen samenvatten.

De hegemonie van de auto in de hedendaagse maatschappij is vervolgens de optelsom van al deze individuele voorkeuren te samen (Walks, 2015a). Het is het beeld dat op geaggregeerd niveau ontstaat, waarbij de maatschappij bestaat uit niets anders dan individuen<sup>2</sup>. Een eventuele aanpak van de dominantie van de auto binnen dit perspectief stoelt op dezelfde logica: maak alternatieven aantrekkelijker (bijv. snelfietsroutes en korting op treinkaartjes) of de auto minder aantrekkelijk. We lichten dit perspectief verder toe door een korte blik te werpen op de voornaamste redeneringen.

### *2.1 De vele toepassingen van de auto*

De auto leent zich voor een breed palet aan toepassingen. Daarbij kan gedacht worden aan het vervoer over korte of lange afstanden, van één of meer personen, overdag of 's nachts. Tevens is te denken aan de tal van toepassingen in en rondom de auto. Met een trekhaak kunnen aanhangwagen, vouwwagen, paardentrailer of caravan meegenomen worden. Op het dak is vaak extra ruimte voor ski's. En in de auto vinden we geluidsinstallaties, een videoruimte voor de kinderen, navigatie, verwarming en airco.

Voor veel andere vervoerswijzen is het lastig concurreren met de auto (als 50-delig zakmes). Met de fiets is het bereik begrensd door het fysieke uithoudingsvermogen van de berijder. Hetzelfde kan eigenlijk gezegd worden voor de mogelijkheden voor bagage of medepassagiers op de fiets. Bovendien is de fiets direct blootgesteld aan weer en wind. Te voet gelden veel van dezelfde beperkingen als met de fiets en misschien wel krachtiger: te voet komen mensen nog minder ver. Gemotoriseerde tweewielers - zoals de brommer, scooter of motor - zijn niet afhankelijk van spierkracht en daarmee veel minder gevoelig voor het uithoudingsvermogen. De blootstelling aan weer en wind, en beperkingen ten opzichte van de auto qua bagage en toevoegingen aan het voertuig zijn wel in mindere mate van toepassing.

### *2.2 Tijd en geld*

Voor onze mobiliteitskeuzes zijn de gegeneraliseerde transportkosten leidend in perspectief I. De hoofdbestanddelen van deze gegeneraliseerde kosten zijn tijd en geld. Op beide aspecten scoort de auto goed ten opzichte van de reisalternatieven.

Voor veel van de verplaatsingen die we dagelijks maken is de auto de snelste optie (Bakker & Zwaneveld, 2009; Peters, 2003). Dat blijkt ook uit de vergelijkingen die wij maakten aan de hand van het Mobiliteitspanel Nederland. Voor de gemaakte verplaatsingen (circa 40.000) door onze panelleden zien we dat de auto doorgaans 1,5 keer zo snel is als een verplaatsing met de fiets en bijna 3 keer zo snel is als dezelfde verplaatsing met het openbaar vervoer (ov). Dat laatste komt voornamelijk door de ongunstige concurrentiepositie van het ov op de dominante kortere afstanden. Echter,

---

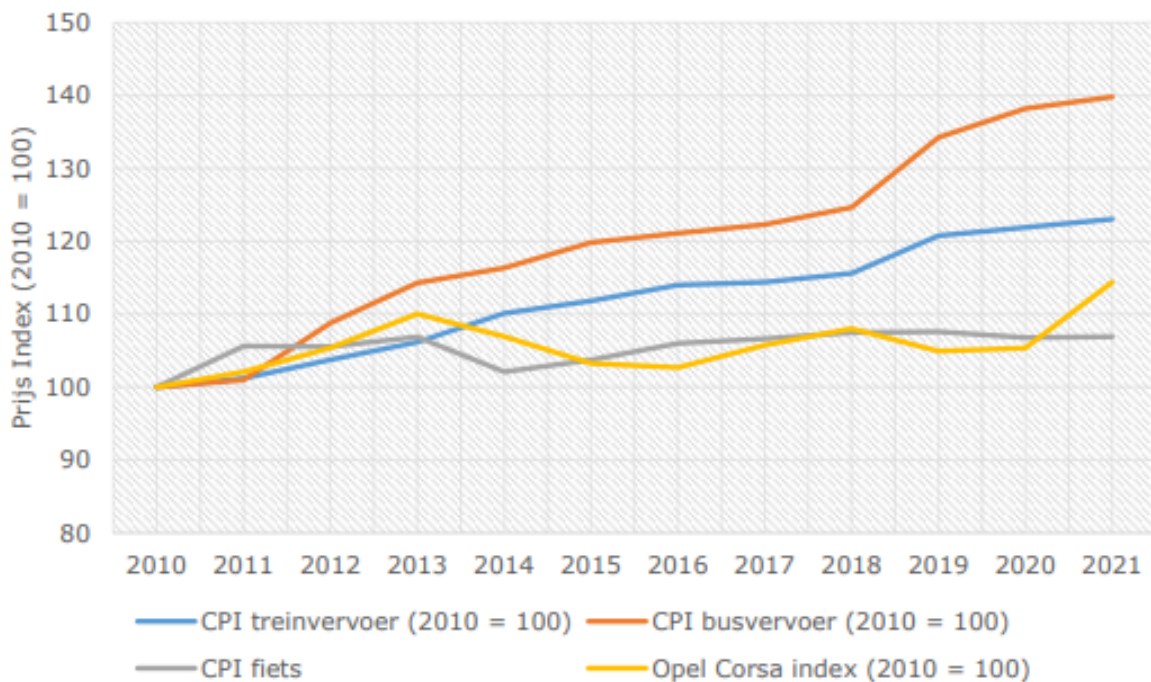
<sup>2</sup> De term samenleving is in deze context vaak een ongemakkelijk woord, waarvan het bestaan zelfs expliciet te discussie wordt gesteld

ook op afstanden van 10, 30 of 50 km is de auto vaak twee keer zo snel als het ov (Bakker & Zwaneveld, 2009).

Tabel 1: Vergelijking van de reistijden met de auto t.o.v. fiets of OV, o.b.v. de dagelijkse verplaatsingen van de Nederlander. Data: MPN en Google Maps.

|                              | <b>Auto - Fiets</b> | <b>Auto - OV</b> |
|------------------------------|---------------------|------------------|
| Jaar                         | 2019                | 2019             |
| Verplaatsingen (obs.)        | 41.673              | 41.673           |
| Afstand met auto (mediaan)   | 3,68                | 3,68             |
| Reistijdverhouding (mediaan) | 1,44                | 2,75             |
| Reistijd auto is korter      | 71%                 | 98%              |
| Reistijd is gelijk           | 6%                  | 1%               |
| Reistijd auto is langer      | 24%                 | 2%               |

Ook qua kosten scoort de auto (steeds) beter. Wanneer we de afgelopen decennia in ogenschouw nemen zien we dat de kosten voor de aanschaf van een auto structureel dalen. Jaar-op-jaar is de hap uit het besteedbaar inkomen van huishoudens minder groot (Van der Vinne, 2010). Ook de gebruikskosten worden gedrukt, doordat dezelfde categorie voertuigen een steeds betere brandstofefficiëntie kent. Daarbij zijn de prijzen aan de pomp behoorlijk constant geweest, op uitzondering van de recente prijsstijging in 2022. De ontwikkeling van de totale kosten voor de auto zijn dan ook relatief gunstig voor de automobilist (Figuur 1), met name ten opzichte van trein en bus.



Figuur 1: Vergelijking consumentenprijzen voor trein, bus, nieuwe fiets of gebruik van nieuwe Opel Corsa met 11.000 km in eerste jaar, belastingen en parkeerkosten.

Veel automobilisten ontberen het volledige en accurate overzicht over de totale autokosten. In de beleving van menig automobilist wordt snel de helft van alle kosten voor de auto over het hoofd gezien. Bovendien wordt een deel van de kosten opgevangen door de werkgever, met gratis parkeren op het werk, volledige vergoedingen

voor zakelijke kilometers, een auto van de zaak en een compensatie t.b.v. het woon-werkverkeer.

### *2.3 De optiewaarde van de auto*

Het nut dat het individu ontleent aan de auto is niet enkel en alleen beperkt tot het gebruik ervan als voertuig. Hiervoor stipten we al de brede toepassingsmogelijkheden van de auto aan. Deze toepassingen zijn niet enkel en alleen beperkt tot het rijden. De auto fungeert vaak ook als tweede huiskamer en biedt gelegenheid om je even terug te trekken, met alle gemakken die thuis ook te vinden zijn, zoals muziek, video, leeslampen, make-up spiegels en meer. De auto biedt ook ruimte voor intimiteit. Op de eigen woning na is de auto de populairste plek voor seksuele handelingen.

Met name de optiewaarde – het idee dat het voertuig op ieder gewenst moment klaar staat voor gebruik – is een belangrijke aanvulling op het daadwerkelijke gebruik van het voertuig. Die rol kan de auto vervullen dankzij instant beschikbaarheid, doorgaans ingevuld via exclusieve toegang tot de auto, gereed voor vertrek, in nabijheid van de (woon)locatie.

De nabijheid van de auto ten opzichte van de autobestuurder wordt gegarandeerd met ruim 19 miljoen parkeerplaatsen in Nederland. 60% van de automobilisten kan binnen 10 meter van de voordeur parkeren. De gemiddelde afstand tussen de voordeur en de geparkeerde auto schatten wij op 21 meter. Op die manier hebben we van de auto een van deur-tot-deur vervoersmiddel gemaakt.

De exclusieve toegang tot de auto wordt primair gerealiseerd door de auto in particulier bezit. In de afgelopen decennia hebben we een gedeeltelijke doorontwikkeling gezien van de gezinswagen naar ieder een eigen auto, waarmee de auto in het straatbeeld en het verkeersbeeld alleen maar dominantier is geworden. Inmiddels heeft een kwart van de Nederlandse huishoudens 2 auto's of meer.

Een recente studie concludeert dat tot wel de helft van de waarde die mensen hechten aan de auto niet herleid kan worden tot het gebruik ervan als voertuig (Moody et al., 2021). Voor de ontbrekende helft wijzen de onderzoekers naar de optiewaarde van de eigen auto biedt en de symbolische waarde. Terwijl de optiewaarde past binnen perspectief I, brengt de symbolische rol van de auto ons bij het tweede perspectief.

### **3. Perspectief II: mensen zijn kuddedieren**

Vertegenwoordigers van het tweede perspectief zetten zich met regelmaat expliciet af tegen de functionele-instrumentele kijk op de zaak. Ze vinden dit namelijk te kortzichtig. Onder andere bediscussiëren de aanhangers van het tweede perspectief de gebrekkige of ontbrekende rationaliteit van mensen (Andor et al., 2020). Mensen zijn geen autonome lopende rekenmachines met autonome behoeften, maar zijn kneedbaar, beïnvloedbaar en laten zich sterk leiden door het gedrag van anderen (Litman, 2009; Gorz, 1973). Mensen zijn sociale stervelingen, zo onderstreept het tweede perspectief.

De auto is overladen met betekenis voor de eigenaar en voor anderen (Gössling, 2018; Wijman, 2011; Steg, 2005). De auto draagt actief bij aan het imago en de uitstraling, terwijl andere modaliteiten – zoals de bus – het imago niet ten goede komt. Mensen conformeren zich aan de geldende sociale normen. Des te krachtiger de norm, des te sterker het conformisme is. Ironisch genoeg bestaat de norm enkel en alleen bij de gratie van het conformeren aan de norm. Er is zodoende een zichzelf versterkend effect gaande. De hegemonie van de auto vloeit vooral voort uit dit kuddegedrag waarbij de auto inmiddels genormaliseerd is.

### *3.1 De sociale norm*

Het bestaan van de descriptieve norm<sup>3</sup> ten aanzien van de auto is bijzonder krachtig. Niet alleen 9 miljoen rijdende en stilstaande voertuigen dragen hieraan bij, maar ook het hele systeem er omheen (Rollin & Bamberg, 2020; Verkade & Te Brömmelstroet, 2020). Denk aan de 19 miljoen parkeerplaatsen, miljoenen verkeersborden, 3000 tankstations, 130.000 km aan wegen, 50 duizend autogarages, een half miljoen caravans, 8 duizend rijcholen, frequente filemeldingen op radio en tv, advertenties voor gratis "P", beeldspraak en meer. De zichtbaarheid van de auto draagt de impliciete boodschap uit dat 'normale mensen' de auto gebruiken.

Het belang van descriptieve sociale normen blijkt uit tal van studies (Cialdini, 2003; Goldstein et al., 2008; Ariely, 2010), ook op het gebied van transport en mobiliteit (Abou-Zeid et al., 2013). Pendelaars kopiëren de vervoerwijzekeuze van andere pendelaars (Dugundji & Gulyás, 2012; Kormos et al., 2015). Forenzen pakken eerder de auto, wanneer andere forenzen dat ook doen (Steg, 2005). Omgekeerd leiden meer duurzame keuzes in het verkeer ook tot meer duurzame keuzes in het verkeer (Kormos et al., 2015). Ook bij telewerken speelt het gedrag van collega's en anderen een rol (Scott et al., 2012). Studenten die doorkrijgen dat andere studenten vaker met de bus gaan, nemen sneller ook zelf de bus (Heath & Gifford, 2002). Meer fietsers in Rome leiden tot meer fietsers in Rome (Passafaro et al., 2014).

Het eigendom van een auto behoeft in de huidige samenleving ook geen uitleg. Wanneer je geen auto hebt, ben je vaak wel een verantwoording verschuldigd. De auto wordt hierbij meer dan een samenklontering van functionele aspecten (zie perspectief I), en krijgt betekenis in het sociale verkeer (Steg, 2005; Seiler, 2009; Litman, 2009). Mensen met een auto worden gepercipieerd als zijnde flexibel, modern, zelfredzaam, autonoom, welvarend, enzovoort. En autorijden staat gelijk aan vrijheid, avontuur en onafhankelijkheid. Daarbij mag opgemerkt worden dat veel van de associaties die gelegd worden met de auto goed aansluiten bij de persoonskenmerken die in de huidige samenleving hoog in het vaandel staan (Seiler, 2009; Rajan, 2006; Walks, 2015a). Daarmee wordt de auto ook door de samenleving voorgeschreven. De auto wordt tot prescriptieve norm.

---

<sup>3</sup> De sociale norm kan uiteengezet worden in de descriptieve en prescriptieve norm. Descriptieve normen kunnen geobserveerd worden in de samenleving. Simpel door te kijken naar wat anderen doen. De prescriptieve normen gaan meer over wat mensen zouden moeten doen, om tot een bepaalde klasse te behoren.

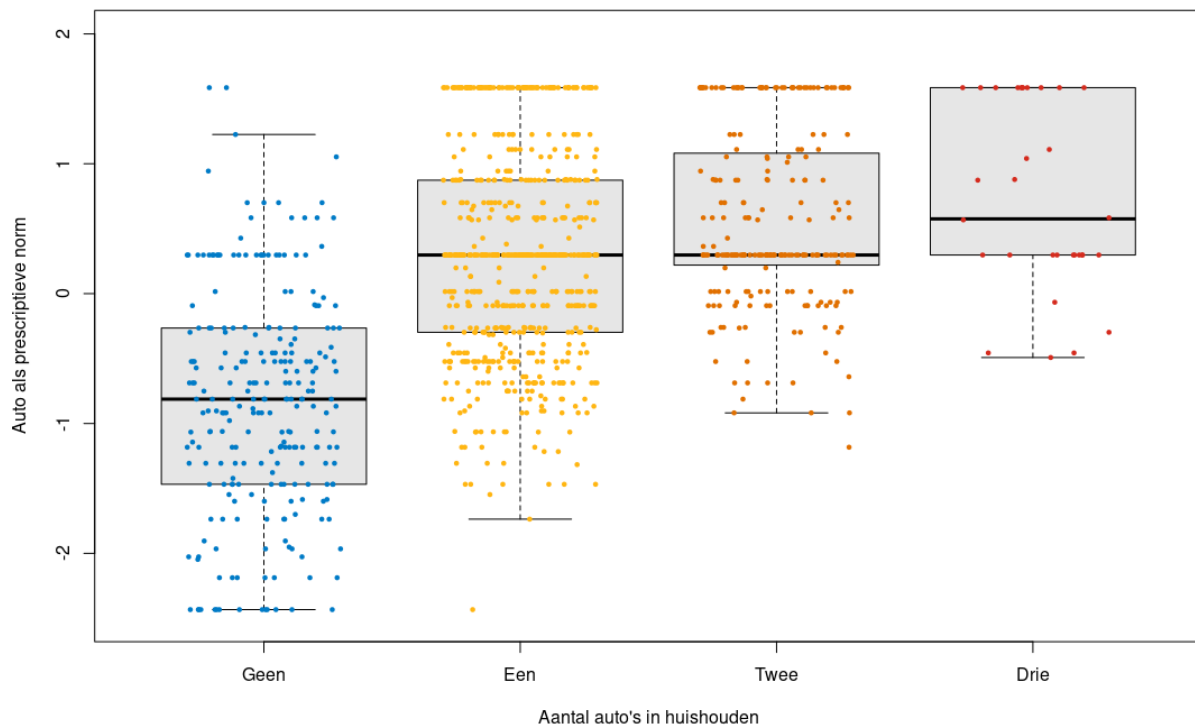
In het verlengde hiervan zien we dat er bij de keuze van het type auto verdere kleuring gegeven kan worden aan bepaalde eigenschappen (Gössling, 2018; Wijman, 2011). Een Volvo voor de goede vader die wil zorgen voor zijn gezin met een voldoende ruime, veilige en comfortabele gezinsauto. Een BMW voor de snelle commerciële jongen. Een Prius of elektrische auto voor mensen die graag een groene uitstraling wensen. Autofabrikanten hebben bewust rangen en standen uitgedacht in de modellen en types van de voertuigen (Gartman, 2004), met bijhorende prijsstelling, om aan te sluiten bij de sociale dynamiek en structuren.

### *3.2 Meedraaien in de consumptiemaatschappij*

Natuurlijk is de auto lang niet altijd normaal geweest. Het eerste halve eeuw van de auto was bezit ervan uitzonderlijk. Zelfs in de naoorlogse periode waren er in Nederland nog maar weinig auto's te vinden (Van der Vinne, 2007). Aanvankelijk was puur het bezit van een auto al voldoende om onderscheid te maken in het sociale verkeer. Naar mate het autobezit groeide en normaler werd, daalde het onderscheidende vermogen van het bezit op zich en werden merk, type, model en prijskaartje belangrijker (Gartman, 2004; Litman, 2009) en kwamen bovenop het wel of niet hebben van een auto.

Een belangrijke bijdrage van de auto als status object zit in de zichtbaarheid ervan. Al in de 19<sup>de</sup> eeuw suggereerde Veblen dat zichtbaarheid de sleutel is bij opzichte consumptie van luxe goederen en het maken van onderscheid. Omdat je de auto met je mee kan nemen wordt dit aspect enkel versterkt. De opmars van de SUV in de afgelopen twee decennia wordt ook gelinkt aan de opzichtigheid van grote voertuigen.

De relevantie van het sociaal verkeer blijkt ook in onze studie (Witte et al., 2022; Figuur 2). In het model voor het verklaren van het autobezit op huishoudniveau zien we dat de prescriptieve sociale norm de hoogste verklarende kracht heeft van alle opgenomen variabelen. Het verschil in de mate waarin de norm van autobezit onderschreven wordt, verklaart daarmee beter de verschillen in autobezit dan bijvoorbeeld stedelijkheid, het ecologische bewustzijn of de aanwezigheid van kinderen in het huishouden. Natuurlijk kan de causale relatie ook de andere kant op gaan, namelijk van autobezit naar het onderschrijven van de norm. Waarschijnlijk hebben we hier te maken met een wederkerig proces.



Figuur 2: Relatie tussen de prescriptieve sociale norm t.a.v. de auto en het aantal auto's in het huishouden. Maatwerk MPN

De sociale normen kunnen ook indirect doorwerken op autobezit. Sinds de jaren 20 van de vorige eeuw werd in de VS door de commercie gebouwd aan de Amerikaanse Droom (Goodwin et al., 2013; Otchere-Darko & Atuahene, 2015). Dat was bewust een bijzonder materialistisch ideaal met een grote vrijstaande woning, een mooie keuken en steeds meer spulletjes (koelkast, magnetron, radio, televisie, grasmaaier). In de jaren '60 en '70 van de vorige eeuw onderging Nederland de transformatie naar de consumentensamenleving. Veel van de genoemde zaken zijn inmiddels voor het merendeel van de bevolking standaard, evenals een jaarlijkse vakantie en gezellige uitjes met het gezin (Furlough, 1998). Goede ouders trakteren de kinderen op bezoeken aan het pretpark, het strand en het vakantiepark met zwembad. Ouders rijden de kinderen veilig naar feestjes, school en de voetbalclub (Lutz & Lutz-Fernandez, 2010). Een vakantie is ook geen luxe meer, maar wordt eerder gezien als een welverdiend recht.

### 3.3 De onmiskenbare rol van de auto-industrie

Op diverse manieren kunnen marketingactiviteiten vanuit de automobielsector gekoppeld worden aan de verschillende sociaalpsychologische factoren die centraal staan in dit perspectief. Via luxe, exclusiviteit en extreem hoge prijzen kan geappelleerd worden aan de statuswaarde van de auto (Wijman, 2012; Litman, 2009; Gorz, 1973). Via product placement in tv-series en films kan juist de alledaagsheid en de alom vertegenwoordigde auto benadrukt worden, waarmee de auto als descriptieve norm bevestigd wordt. Copywriters kunnen in reclame-uitingen met slogans of teksten ook aanzetten tot het vestigen of versterken van een prescriptieve norm. Via de beelden van de wildernis, avontuur in het onbekende, het sportieve of stoere kunnen associaties en affectieve zaken aangeboord worden (McLean, 2009; Ribout 2012).



De automobielsector geeft veel geld uit aan reclame-uitingen. Volgens sommige bronnen is de auto-industrie zelfs de grootste sector (Conley, 2009). Binnen de reclamewereld gold de autocommercial ook lange tijd als het hoogst haalbare (Ogivy, 1984). In 2018 spendeerden de automotive sector bijna 50 miljard dollar aan reclame-uitingen (Zenith, 2019).

Typisch voor hedendaagse autoreclames is een hoog gehalte van 'soft sell' waarmee de begeerte moet worden aangejaagd (Schreurs, 2012). In plaats van 'harde' gegevens over geschatte levensduur, prijs of bagageruimte worden er landschappen geprojecteerd waarbij de auto vloeiend door bochten glijdt en door de heuvels rolt (Ribout, 2012; Schreurs, 2012).

De automobielsector benut ook de route via Hollywood. Zij houden de 'Amerikaanse droom' in leven (par 3.2). De auto draagt vaak bij aan het profiel en karakter van de protagonist. In dat verband wordt er ook wel gesproken over 'carnografie'. In vrijwel alle gevallen is er opzet in het spel en wordt er gewerkt met *product-placement* (Bensinger, 2008). Een recente analyse ten aanzien van productplacement in 100 meest populaire films uit 2019 wijst erop dat automerken sterk vertegenwoordigd zijn. Van de 100 meest opgenomen merken in films zijn er maar liefst 33 automerken. Daarbij staan Ford, Chevrolet, Audi en Cadillac in de top 10. Het Ford logo was in beeld in 76 van de 100 meest populaire films (Concave, 2020b). In 84% van de gevallen werd de auto gekoppeld aan een man. De totale waarde voor Hollywood van productplacement wordt geraamd op 534 miljoen euro (Concave, 2020a).

Sluymers (2003) verhaalt over de praktijken tussen de automobielsector en de auto-journalistiek. Autojournalisten werden overladen met gratis auto's, relatiegeschenken, vakanties, drank en drugs in ruil voor positieve verhalen over nieuwe modellen.

Ribout (2012) concludeert dat marketing vanuit de sector een niet te onderschatten rol spelen bij de wijze waarop het algemene publiek kijkt naar verkeer en vervoer. Marketing versterkt de positie van de auto, via beelden en boodschappen die onderstrepen dat het goede leven een auto veronderstelt. Langs deze weg creëert, controleert en versterkt de marketing vanuit de auto-industrie de waarde van de autoconsumptiecultuur.

#### **4. Perspectief III: Auto-afhankelijkheid**

Bij perspectief I kiezen mensen voor de auto vanwege functionele waarde. Bij perspectief II kiezen mensen voor de auto vanwege symbolische waarde. Het derde perspectief stelt de vrijheid om echte keuzes te kunnen maken ter discussie. Het is meedoen of bij voorbaat verliezen<sup>4</sup>. We zitten gevangen in bepaalde structuren die bepalen wat mogelijk en onmogelijk is. In het verleden gemaakte keuzes, de bestaande ruimtelijke ordening, sociale klassen, gevestigde belangen, macht en onmacht wegen hier zwaar in door.

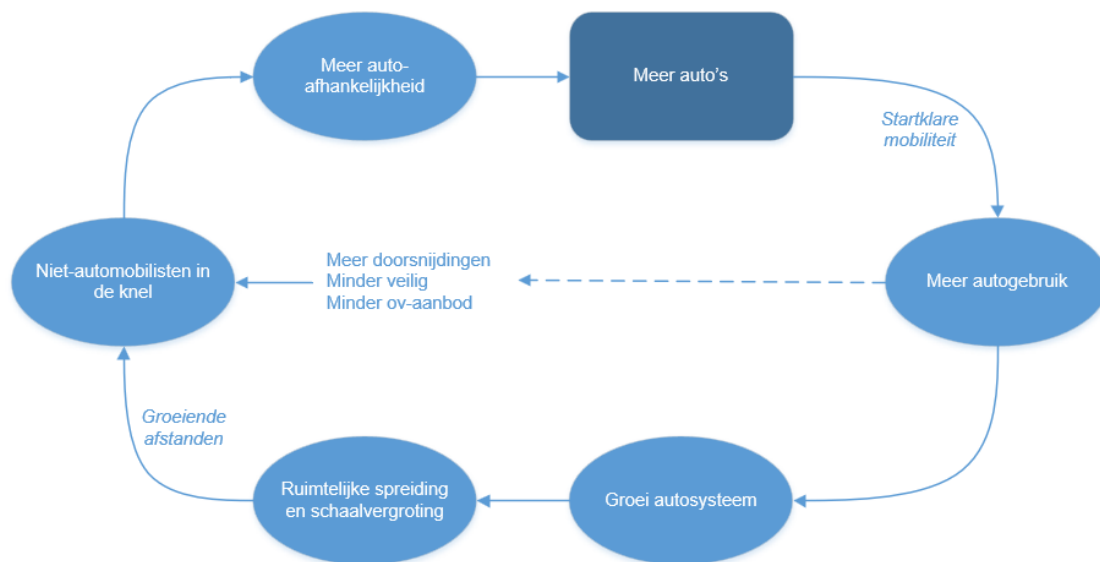
---

<sup>4</sup> Zhang (2006) spreekt van 'vervoerskeuzes zonder alternatief'. Soron (2008) heeft het over 'compulsieve consumptie'. Oosterling (2000) handelt over 'radicale middelmatigheid'. Dawson (2011) spreekt over de keuze voor de auto met een pistool op je slaap. Autobedrijven worden gered omdat ze 'too big to fail' zijn. Enzovoort.

Perspectief III stelt met regelmaat het voluntaristische karakter van de technologie ter discussie: het idee dat de auto enkel de mens dient gaat op de helling. De mens is de auto gaan bedienen (Urry, 2004). Daarbij maakt het niet veel uit of deze mens nu rationeel en autonoom is (perspectief I) of irrationeel en kneedbaar is (Perspectief II). We verbouwen onze leefwereld om ruimte te maken voor auto en richten het zo in dat de auto een voertuig wordt voor de verplaatsing van deur-tot-deur. We komen in opstand tegen maatregelen die het autoverkeer moeten indammen (Paterson, 2007). We wijzen onze kinderen op de gevaren van het verkeer, voor zover ze niet al op de achterbank zitten, en bestempelen de straat als verkeersruimte. We steunen productie en onderhoud van de machines met onderzoek, subsidies of gratis grond. We plaatsen zonnepanelen om de honger van de elektrische uitvoering te stillen. We werken extra hard en lang om de auto te kunnen betalen (Illich, 1976; Walks, 2015).

#### 4.1 Een dagje zonder

Een krachtig voorbeeld van de wisselwerking tussen mens en techniek is de vicieuze cirkel van auto-afhankelijkheid, waarbij een toename van het autobezit indirect leidt tot een toename van het autobezit. Eerder werd deze cirkel de magische cirkel genoemd. Dat was toen de wegenbouwsector deze garantie op inkomsten ontdekte (Dupuy, 1999).



Figuur 3: De vicieuze cirkel van auto-afhankelijkheid

Het principe van de vicieuze cirkel is als volgt. Autobezit vormt een impuls voor het autogebruik. Wanneer de auto eenmaal voor de deur staat (als verzonken investering), worden andere reismogelijkheden, die vaak per rit betaald worden, relatief gezien prijzig. Het groeiende autobezit en -gebruik moeten ondersteund worden met meegroeiende infrastructuur: bredere wegen, meer parkeerplaatsen, tankstations of laadpalen, rijopleidingen, pechhulp, garagebedrijven, navigatiesystemen en meer. Daarmee groeit ook het autosysteem. Het autosysteem faciliteert nieuwe patronen van productie, wonen, werken en recreëren. Hierdoor treden processen in werking als ruimtelijke spreiding, scheiding en schaalvergroting. Met een toename van het snelle gemotoriseerde verkeer komen andere verkeersdeelnemers in de verdrukking: fietsers zijn bijvoorbeeld niet langer veilig en het financiële draagvlak onder collectieve vervoersvoorzieningen valt

weg<sup>5</sup>. De snelle auto maakt andere verkeersdeelnemers ook tot langzaam verkeer, niet alleen qua beleving en beeldvorming, maar ook praktisch door de vele (rijdende) obstakels onderweg. Doordat de fiets en het ov minder aantrekkelijk worden en door de grotere ruimtelijke spreiding van activiteiten neemt de afhankelijkheid van de auto toe. Een grotere afhankelijkheid leidt voorts tot meer autobezit. Zo is de cirkel rond.

In hun zeer uitgebreide studie naar de geschiedenis van de mobiliteit in Nederland – gebundeld in twee lijvige boeken – komen Mom en Filarski tot de conclusie dat de dominantie van de auto niet toevallig is, maar zorgvuldig is opgebouwd. Het idee dat de auto als vanzelf de voorwaarden schept voor de eigen expansie (*autopoiesis*), gaat daarmee mogelijk voorbij aan actieve sturing ten gunste van de auto (Zijlstra & Avelino, 2010; Planka.nu, 2018; Baeten et al., 2000; Mitchell, 2013). De vicieuze cirkel kan zich alleen manifesteren wanneer er aan bepaalde condities voldaan wordt, daarbij is te denken aan breed gedragen geloof in de toekomst van de auto.

In het hedendaagse Nederland is het principe van de vicieuze cirkel beperkt van kracht, mede dankzij effectief overheidsbeleid op de achterliggende mechanismen, zoals de gebundelde deconcentratie, ABC-beleid, juridische positie van de fietser. In bepaalde grote stedelijke centra zien we zelfs een omgekeerde beweging, naar een verminderde afhankelijkheid van de auto.

Niettemin kennen we in Nederland ook *gedwongen autobezit*, al is dit naar verwachting minder prominent dan in landen als Frankrijk, Duitsland, VK en VS (Mattioli, 2017; Walks, 2015c; Fol et al., 2007). Circa 5,5% van de Nederlanders heeft een auto, maar heeft hiertoe onvoldoende middelen beschikbaar, zo blijkt uit onze studie (Zijlstra et al., 2022a). Om de auto te financieren moet men bezuinigen op andere zaken. Het gaat hierbij niet om een duur betaalde hobby maar om (de perceptie van) bittere noodzaak. Deze groep zegt afhankelijk te zijn van de auto. In het verlengde hiervan zien we dat nog eens 1 miljoen Nederlanders rijangsten hebben. Een groot deel van hen kruipt, desondanks, achter het stuur (Witte et al., 2022).

#### 4.2 Naar een breder begrip van auto-afhankelijkheid

Er zijn niet alleen mensen die in hun dagelijkse leven afhankelijk zijn van de auto om te participeren in de samenleving, de samenleving kan zelf ook in hoge mate afhankelijk zijn van de auto. Een uitstekend voorbeeld hierbij zien we in de economische afhankelijkheid van de auto. We kijken dan niet langer naar de auto als voertuig, maar als complex hoogtechnologisch industrieel product, met lange aanvoerketens en veel aanverwante werkgelegenheid en de auto als consumptie-item (Dawson, 2011; Soron, 2009).

De auto-industrie is internationaal een sector van belang (Zijlstra et al., 2022a). Miljoenen voertuigen worden er geproduceerd. Miljarden dollars stromen door de economie. En miljoenen mensen werken er in deze sector. De bekende beelden daarbij richten zich vaak op de assemblage, maar naar schatting 80% van de werkgelegenheid is

---

<sup>5</sup> Daarbij gaat het niet enkel om de absolute aantallen passagiers, maar bijvoorbeeld ook om te betalingsbereidheid. Wanneer de kapitaalkrachtigen eerder de overstap maken naar het individuele gemotoriseerde verkeer valt een relatief groter deel van in omzet weg.

te vinden in de aanleverende industrie<sup>6</sup>. Anno 1970 waren 22 van de 50 grootste bedrijven ter wereld direct verbonden met de auto, als producent, leverancier van onderdelen of via de oliewinning. 50 jaar later, in 2019, zijn nog altijd 17 van de 50 grootste bedrijven ter wereld verknoopt met de auto. Ook al zien we een afname van 22 naar 17, dat betekent nog niet dat het belang van de auto voor de wereldeconomie kleiner is geworden, want in de afgelopen decennia zien we een sterke concentratie van de macht aan de top: de grote spelers worden groter en nemen tegenwoordig een groot deel van de hele wereldeconomie voor hun rekening.

Mede vanwege het economische belang zijn de banden tussen overheden en auto-industrie vaak hecht en diepgeworteld. En dat met name in de grote autolanden, zoals VS, Duitsland, Frankrijk, Italië. Vrijwel alle automerken zijn (ooit) onderdeel van de overheid (geweest). De deelstaat Nedersaksen is bijvoorbeeld grootaandeelhouder van VW<sup>7</sup>. Ook zien we een carrousel waarbij mensen in voorname posities binnen de politiek en de auto-industrie stoelen wisselen. Met name in Brussel – bij de EU - weten de grote gevestigde namen de weg goed te vinden, mede dankzij talrijke lobbyisten.

De gevolgen van de innige banden en onderlinge afhankelijkheden zijn moeilijk volledig te voorzien, maar de contouren zijn duidelijk. Duizenden mensenlevens hadden gespaard kunnen worden wanneer het verzet tegen veiligheidsmaatregelen in en rondom de auto minder groot en succesvol was geweest (Luger, 2009; Lemov, 2015). De gevestigde namen in de industrie hebben een track-record opgebouwd van succesvol verzet tegen milieu of klimaatmaatregelen (Wesseling, 2015), mede via het zaaien van twijfel over de oorzakelijke verbanden. Recent keerde Duitsland zich nog tegen het Europese voorstel voor een verbod op verbrandingsmotoren in personenauto's vanaf 2035. De gevolgen van de klimaatverandering kunnen we nu nog nauwelijks overzien. De sector kan in tijden van economische tegenwind, zoals bij de kredietcrisis en de uitbraak van de coronapandemie, op steunmaatregelen rekenen voor wegvallende productie of aanjagen van consumptie van voertuigen. Schito (2021) noemt de automobielsector het schoolvoorbeeld van een gesubsidieerde bedrijfstak en ziet dat er met name in verkiezingstijd subsidies verstrekt worden. Dankzij de overheidssteun wisten bedrijven te overleven en konden moeilijke periodes overbrugd worden. Mede daardoor bestaan merken als GM, Tesla en Renault nog (Mazzucato, 2015; Michielsen, 2020), maar de dominantie van de auto wordt daarmee allerminst uitgedaagd. Alsof het wijdverbreide autobezit een doel op zichzelf is geworden.

In toenemende mate is de auto ook een financiële constructie en is ons financieel-economische systeem verknoopt met het lot van de auto en de grote automerken. Voor diverse autoconglomeraten zijn financiële activiteiten belangrijker geworden voor de bedrijfsresultaten dan het daadwerkelijk produceren van auto's. De financiële tak van Volkswagen is groter dan de Volksbank (SNS, ASN, Regiobank, etc.) in Nederland. Bij

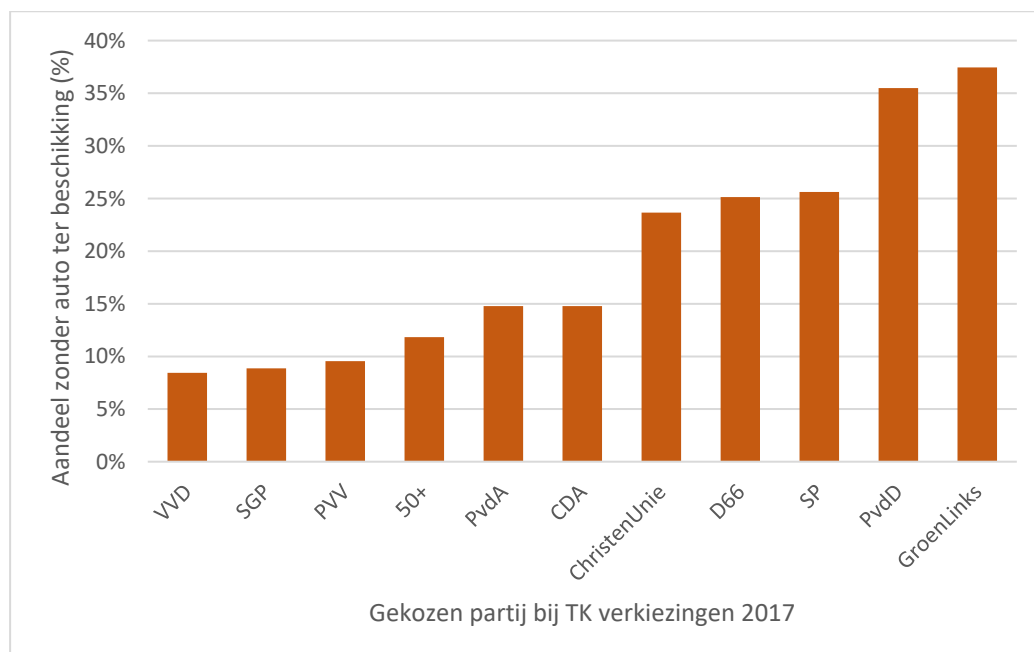
---

<sup>6</sup> In Nederland is de assemblage bescheiden, met NedCar als enige noemenswaardige speler. De aanleverende industrie is duidelijk van grotere economische impact, met spelers als TomTom, NXP, Inalfa, Tata en Akzo Nobel. De activiteiten van de grote namen in Nederland – zoals Toyota, Volkswagen, Daimler, Ford, Honda, Mitsubishi, BMW, Hyundai, Chrysler – zijn ingegeven door fiscale redenen en verschillen daarmee niet veel anders dan de motieven van Apple of Walmart (Smits, 2022).

<sup>7</sup> De deelstaat had als grootaandeelhouder volgens de oude Volkswagenwet uit 1960 (VW-Gesetz), een vetorecht bij belangrijke beslissingen bij de autobouwer, maar dat is onder druk van Porsche en de EU inmiddels aangepast. Het aandeel van Nedersaksen is teruggebracht van ruim 20%, naar circa 12%.

diverse automerken zijn de financiële activiteiten dermate groot dat deze niet onder toezicht vallen van de centrale bank in eigen land, maar onder direct toezicht van de Europese Centrale Bank. Meest extreme voorbeeld in deze groep is mogelijk wel General Motors. Nog geen 10% van de winst in de twee decennia voor de kredietcrisis kwam voort uit de verkoop van auto's. Het waren de financiële constructies, zoals hypotheeken, autoleningen en (private) leaseconstructies, waarmee geld verdiend werd. Toen het misging met de kredietcrisis in Nederland was het Leaseplan die als eerste aanklopte voor steun.

Politieke partijen bewegen mee met het sentiment bij de achterban en zijn zo afhankelijk geworden van de auto (Smaal, 2012). Een toename in het autobezit bij het electoraat draagt bij aan een pleidooi voor autovriendelijk politiek, met bijvoorbeeld een laag belastingtarief, minimale parkeerkosten en ruim baan voor de auto. Omgekeerd wordt het ter discussie stellen van de dominante rol van de auto in sommige kringen gezien als politieke zelfmoord, wanneer een ruime meerderheid van de kiesgerechtigden een eigen auto heeft. Bij een toename van het autobezit verschuift het politieke debat van het terugdringen van autobezit en -gebruik naar een meer verantwoorde 'rationele' rol van de auto. De overheid kan ook voor haar inkomsten afhankelijk zijn van automobilititeit, waardoor er ook een prikkel ontstaat om deze inkomstenstroom veilig te stellen.



Figuur 4: Relatie tussen gekozen partij bij TK2017 autobezit (n=6.218). Data: Peil.nl (2017), bewerking KiM

## 5. Autopia uitgedaagd

De dominante positie van de auto wringt al een tijdje (Zijlstra & Avelino, 2010; Paterson, 2007). Al vanaf de beginjaren is een strijd gaande om de stedelijke ruimte met de bijhorende vraag: van wie is de stad? (Verkade & Brömmelstroet, 2020). Kinderen spelen te weinig buiten, bewegen onvoldoende en kunnen of mogen niet langer zelfstandig over straat (Hillman et al., 1990). Ook automobilisten zelf kunnen gezondheidsschade oplopen door het gebrek aan fysieke inspanning (Arseni & Racioppi, 2018; Rabl & De Nazelle,

2012), een te warme balzak (Bujan et al., 2000) en langdurige blootstelling aan zonlicht op de linker arm<sup>8</sup>. De auto wordt in verband gebracht met individualisering, polarisering en verharding in de samenleving (Rajan, 2006). Natuur en milieu staan onder druk door licht, geluid, trillingen, roadkill, stikstof en barrièrewerking. Al een kwart eeuw worstelen we met de klimaatopgave, een worsteling die nog wel even door zal zetten.

De aanhangers van het derde perspectief zullen in reactie op de uitdagingen het eerst pleiten voor de meest radicale breuk met het autosysteem. Zand in de motor, paaltjes in de weg, nieuwe stedelijkheid of een andere industriebeleid. Volgers van perspectief II pleiten eerder voor het uncool maken van de auto, een einde aan autoracing, het wegpoetsen van de auto uit het straatbeeld of een verbod op autoreclames (Wright & Egan, 2000). Of andersom het verheerlijken van de wandelaar of fietser. Perspectief I stuurt aan op snelfietsroutes, gratis openbaar vervoer, rekeningrijden of subsidies op groenere auto's.

In reactie op de maatschappelijke druk wordt vaak ingezet op de technische verbetering van het voertuig zelf (Paterson, 2007; Wesseling, 2015; Lemov, 2015). De auto moet stiller, zuiniger, schoner of veiliger worden. Als schijnbare no-regret maatregel zijn hier vaak grote meerderheden voor te vormen. Het is gelijktijdig onwaarschijnlijk dat hiermee alle uitdagingen getackeld kunnen worden. Mogelijk wordt de positie van de auto vooral verstevigd. Daarnaast gaan sommige wensen ook lastig samen. Extra veiligheidsmaatregelen leiden vaak tot zwaardere voertuigen, waardoor het verbruik toeneemt en de mensen op straat of andere weggebruikers kwetsbaarder worden. Er kunnen ook averechtse effecten zijn. Zuinigere motoren of elektrische auto's drukken de kosten waardoor het gebruik van de auto kan toenemen. Mensen die voorheen uit ecologische principes geen auto reden, worden dankzij de groene variant mogelijk over de streep getrokken.

De perspectieven bieden alle drie interessante aanknopingspunten voor het mobiliteitsbeleid. Het wisselen van perspectief kan verfrissende ideeën opleveren. Een brede beschouwing is daarmee altijd een slimme zet.

---

<sup>8</sup> In Westerse landen waar rechts gereden wordt, zien we meer huidkanker op de linkerarm. In andere landen is het juist andersom (Vanderbilt, 2008).

## Literatuur

*Voor de referenties verwijzen we graag naar de achtergrondrapporten van het KiM. Hieronder geven we de volledige referenties van die rapporten, plus enkele aanvullingen die we nieuw toevoegden.*

Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (2020). *Mobiliteitsbeeld 2019*. Den Haag, Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid

Lemov, M.R. (2015). *Car Safety Wars*. Cranbury, Fairleigh Dickinson University Press.

Witte, J.J., Zijlstra, T. & Bakker, S. (2022). *Verklaringen voor de verschillen in autobezit bij Nederlandse huishoudens*. Achtergrondrapport. Den Haag, Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid

Zijlstra, T., Witte, J.J. & Bakker, S. (2022a). *De maatschappelijke effecten van het wijdverbreide autobezit*. Achtergrondrapport. Den Haag, Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid

Zijlstra, T., Baker, S. & Witte, J.J. (2022b). *Het wijdverbreide autobezit in Nederland*. Brochure. Den Haag, Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid