

Stapsgewijs naar een succesvol fietsstimulerings- beleid



Introductie

Fietsstimulering door gedragsverandering

Deze brochure is speciaal ontwikkeld om stapsgewijs een succesvol fietsstimuleringsbeleid op te zetten en uit te voeren. De volgende pagina's bieden praktische richtlijnen, tips en voorbeelden ter inspiratie. De brochure is met name gericht op het veranderen van gedrag t.a.v. fietsen (de 'zachte' component van fietsstimulering) en niet op het verbeteren van de fietsinfrastructuur (de 'harde' component van fietsstimulering).

Fietsstimulering voor duurzaam mobiliteitsgedrag

Fietsstimuleringsbeleid dat zich richt op lange termijn veranderingen is essentieel voor een gezond mobiliteitssysteem. Structurele gedragsverandering door fietsstimulering helpt om niet alleen bewust gedrag blijvend te veranderen (bijvoorbeeld: "Ik ga met de fiets want dat is beter voor mijn gezondheid en het milieu"), maar ook onbewust gedrag dat uit gewoonte is voortgekomen (bijvoorbeeld: "Mijn auto voor de deur is vaak het makkelijkst").

Wat kan je verwachten?

Deze brochure laat stapsgewijs zien welke elementen belangrijk zijn bij het voorbereiden en uitvoeren van een fietsstimuleringsproject. Hiernaast staat een overzicht van deze stappen, en daarna volgt verdere uitleg per stap met praktische ondersteuning in de vorm van handige tools.

Na het lezen en gebruiken van deze brochure:



Ben je bekend met de basiskennis van gedragsverandering

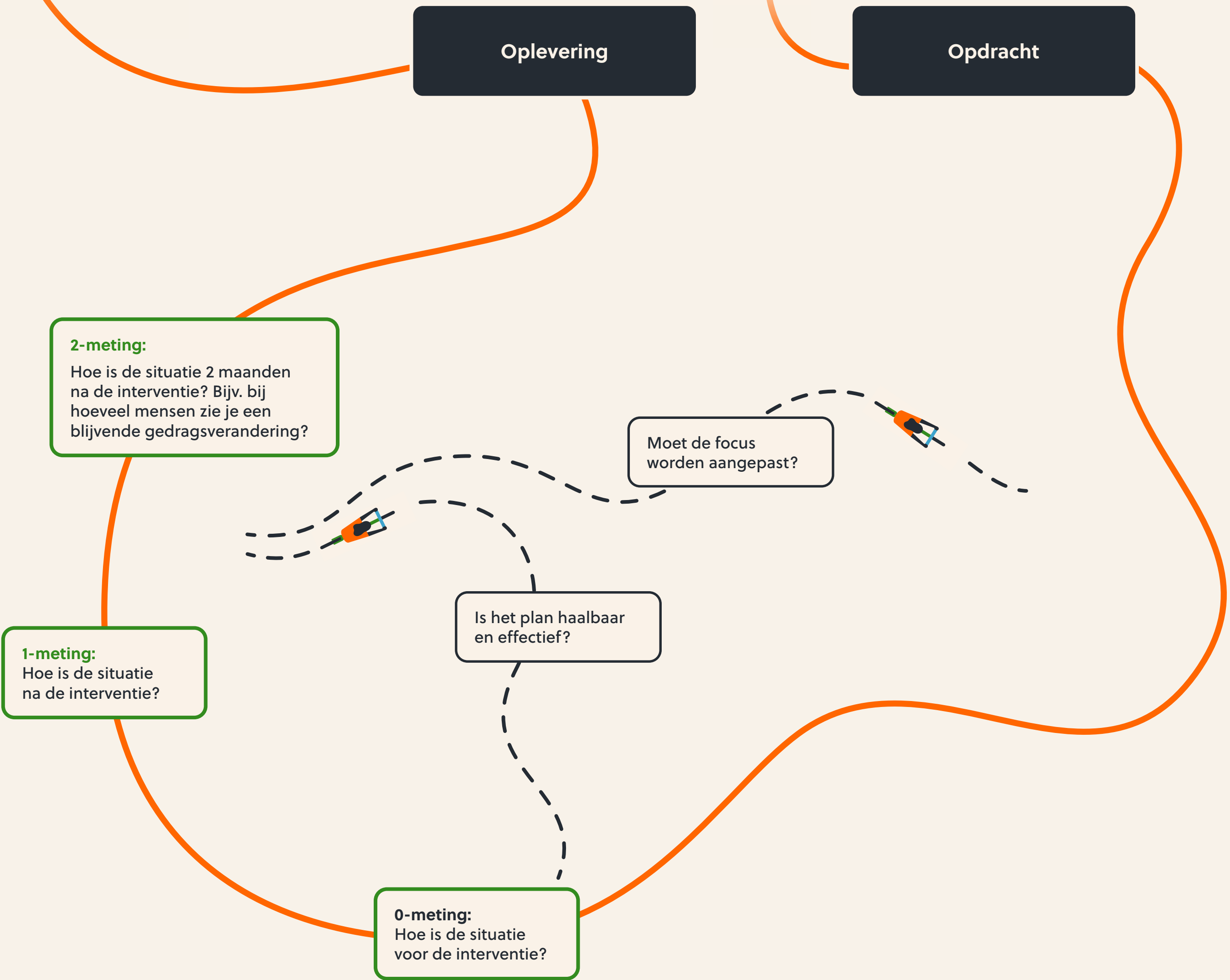


Kan je de motieven en het gedrag van de doelgroep(en) beter begrijpen en er op aansluiten



Weet je hoe je de meest passende type interventie voor fietsstimulering kan kiezen

Stappenplan voor fietsstimulering



Stap 1: Basiskennis gedragsverandering

3

Voordat je met je fietsstimuleringsplan aan de slag gaat is het belangrijk om bekend te zijn met de actuele basiskennis over gedragsveranderingsprocessen.

Doorbreken van oude gewoontes

Gedrag draait om meer dan motivatie, je moet ook rekening houden met de capaciteiten en de omgeving. De doelgroep moet het gewenste gedrag wel kunnen en willen uitvoeren. Je moet dus ook kijken of de omgeving van de doelgroep (zoals de gemeente) genoeg gelegenheid biedt om dat te doen. Een voorbeeld van het doorbreken van gewoontegedrag is het stimuleren van het gebruik van duurzame vervoerswijzen zoals de combinatie van de trein en de OV fiets in plaats van de auto om op je bestemming te komen.

Fietsstimuleringsinterventies kunnen ander keuzegedrag initiëren en daarmee nieuwe fietsgewoontes teweeg brengen. Hierbij kan nieuw gedrag zowel bewust als onbewust aangestuurd worden.

Soms is het handig om fietsstimuleringsprojecten te laten aansluiten op ingrijpende veranderingen zoals wegwerkzaamheden, verhuizingen of thuiswerken door de coronacrisis. In beleidstermen worden dit discontinuïteiten genoemd. Dit zijn momenten waarop veel mensen sowieso hun gedrag al aanpassen, en dus wat meer open staan voor het uitproberen van nieuwe routines.

Het Gedragsveranderingswiel

Het Gedragsveranderingswiel van Atkins en West [1] dat op de volgende pagina staat afgebeeld, biedt een wetenschappelijke onderbouwing voor gedragsveranderingprocessen. Het brengt 19 bestaande modellen samen, en geeft zowel inzicht op strategisch niveau als praktische uitvoering. Het wiel is opgebouwd uit drie lagen (gedragsbronnen, interventietechnieken en beleids categorieën). De stapsgewijze aanpak op de volgende pagina's sluit aan op deze elementen uit het Gedragsveranderingswiel.

Gedragsbronnen:

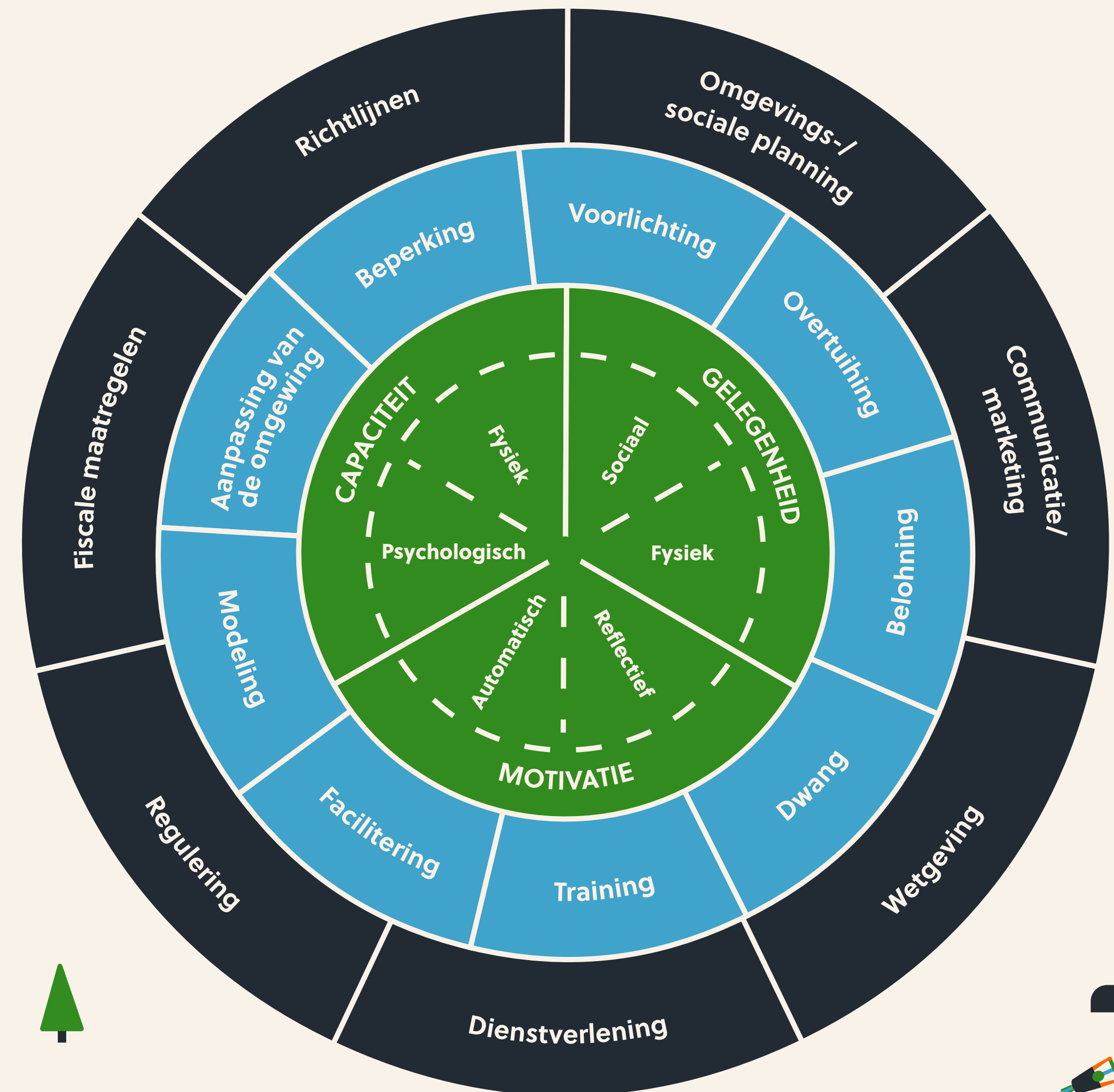
de capaciteiten, motivaties en kansen (o.a. fysiek, sociaal, psychologisch) die mensen hebben voor bepaalde gedragingen.

Interventietechnieken:

het type interventies waarvoor gekozen kan worden in een stimuleringsproject (zoals educatie, overtuiging en beloning).

Beleids categorieën:

de onderliggende beleidsmaatregelen die de interventie mogelijk maken (bijvoorbeeld regelgeving, communicatie en ruimtelijke ordening).



Stap 2: Doelgroep bepalen en begrijpen

Denken en werken vanuit de belevingswereld van de reiziger is belangrijk voor een succesvol fietsstimuleringsbeleid. Kies een doelgroep waarvoor meer fietsen een positieve ontwikkeling zou zijn, maar die dat nu nog onvoldoende doet. Het goed begrijpen van deze doelgroep heeft invloed op de aanpak en de stijl van de interventie die je kiest, ontwerpt en inzet.

Doelgroepanalyse

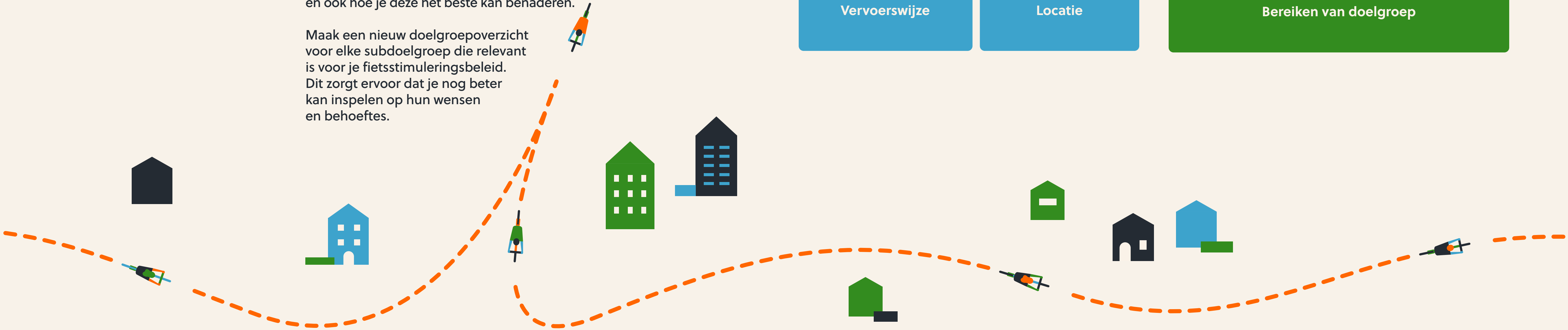
Hoe meer je weet van het reisgedrag van mensen, hoe beter je kunt inspelen op wat hen beweegt. Hiermee sluit je aan op de gedragsbronnen uit het Gedragsveranderingswiel (capaciteiten, motivaties en gelegenheid). Wat kan en wil je doelgroep? Wanneer je een doelgroep effectief wilt begrijpen en bereiken is het nuttig om te denken in persoonlijke kenmerken en mobiliteitsstijlen [2]. Een doelgroep bestaat bovendien vaak uit diverse subdoelgroepen.

Bijvoorbeeld: de reizigers naar school bestaan zowel uit kinderen als ouders/volwassenen die ieder een eigen profiel hebben. Deze subdoelgroepen kunnen elk beschreven worden a.h.v. specifieke kenmerken (zoals demografie, reismotief, route en vervoerswijze).

Hoe werkt het?

De visuele tool op de volgende pagina is een schematische weergave van de verschillende aspecten die een doelgroep beschrijven. Denk na over de specifieke kenmerken die een doelgroep heeft en ook hoe je deze het beste kan benaderen.

Maak een nieuw doelgroepoverzicht voor elke subdoelgroep die relevant is voor je fietsstimuleringsbeleid. Dit zorgt ervoor dat je nog beter kan inspelen op hun wensen en behoeftes.



Wat zijn de kenmerken van de doelgroep?

Demografie

Geslacht
Leeftijd
Inkomen
Opleiding

Reismotief

Woon – werk
(bijv. forenzen,
schoolkinderen)

Winkelen
(bijv. Leveranciers,
toerisme)

Sociaal – Recreatief
(bijv. Familiebezoek,
senioren)

Route

Heeft de doelgroep routines waar fietsen een onderdeel van is?

Vertrekpunt

Bestemming

Vervoerswijze

Auto
E-bike
Fiets
Lopen
Openbaar Vervoer
Anders...

Locatie

In welke stad of wijk (postcode) is er behoefte
aan meer fietsstimulering?
Waar beweegt de doelgroep zich?

Wat is het gedrag van de doelgroep?

Houding en gedrag

Heeft de doelgroep voldoende motivatie om te fietsen?
Staan mensen open voor een ander reisgedrag?
Heeft de doelgroep een fysieke en/of sociale omgeving
dat fietsen stimuleert?

Kunnen en willen

Heeft de doelgroep voldoende fysieke vaardigheden
om te fietsen?
Heeft de doelgroep voldoende kennis van verkeersregels
en voordelen van fietsen?

Mobiliteitstijlen

Welke voorkeuren en routines kenmerken de mobiliteitsstijl
van de doelgroep?
Bijvoorbeeld: zijn het bewuste autolozen of juist fanatieke
autogebruikers?

Ingrijpende Veranderingen

Zijn er specifieke veranderingen (discontinuïteiten)
waarop aangesloten kan worden?
Bijvoorbeeld: andere baan, kinderen, verhuizing, scheiding
of ziekte?

Hoe bereik je deze doelgroep?

Via communicatiekanalen van de gemeente? (bijvoorbeeld website, bewonersbrief, informatieavond, borden op straat)
Via lokale organisaties? (bijvoorbeeld scholen, buurthuizen, lokale media, briefjes in winkels ophangen)
Via tussenpersonen? (bijvoorbeeld mensen die dicht in contact staan met de doelgroep zoals burens, familieleden, collega's, hulpverleners)

Stap 3: Interventietechniek kiezen

De focus op een specifieke doelgroep (of een aantal gerelateerde subdoelgroepen) voor je fietsstimuleringsproject gaat hand-in-hand met het kiezen van de interventietechnieken uit het Gedragsveranderingswiel die het meest effectief kunnen zijn om van de ene situatie naar de andere te komen.

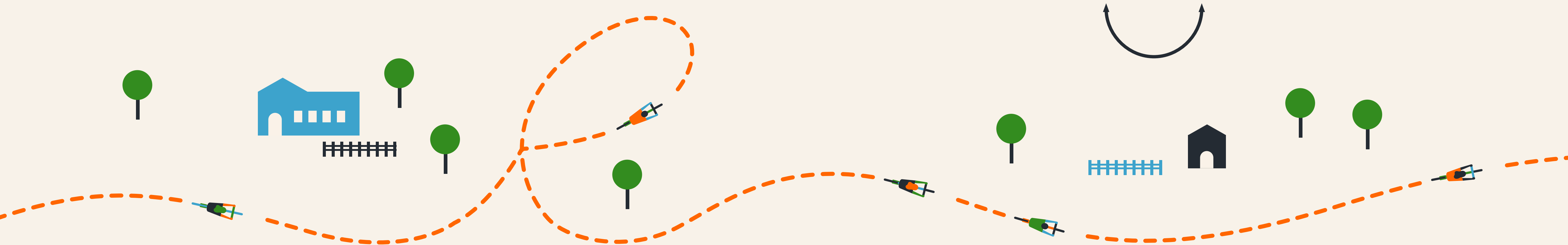
Gedragsverandering van de doelgroep

In elk project staat een specifieke gewenste gedragsverandering van de doelgroep centraal. Met de doelgroepanalyse uit de vorige stap heb je vastgesteld wat de belangrijkste aspecten zijn die de doelgroep(en) van je project stimuleren of belemmeren om tot de gewenste gedrag te komen. De inzichten uit deze analyse kan je gebruiken om nu de interventietechnieken te kiezen die het beste hierop aansluiten. Heeft je doelgroep een zetje in de rug nodig wat betreft capaciteiten, of schort het de doelgroep aan motivatie, of is het een kwestie van hen wat meer gelegenheid bieden om het gewenste gedrag op te pikken?

Hoe werkt het?

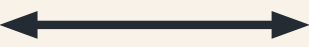
Gebruik de visuele tool op de volgende bladzijde om op basis van de belangrijkste aspecten die het gedrag van je doelgroep bepalen of belemmeren (linker deel) een weloverwogen keuze maken van welke interventietechnieken het meest geschikt zijn voor je fietssimuleringsproject (rechter deel).

Gedragsverandering van doelgroep	Interventie technieken		



Gedragsverandering van doelgroep

Staan mensen open voor een ander reisgedrag?
Hebben ze de juiste capaciteiten, motivatie en gelegenheid?
Zo niet, dan weet je waar je aan moet werken.



Interventietechnieken

Welke beïnvloedingstechnieken kunnen je het meest helpen
bij het stimuleren van het gewenste nieuwe gedrag?

Capaciteit

Heeft de doelgroep voldoende *fysieke vaardigheden* om te fietsen?

Heeft de doelgroep voldoende *kennis* van de verkeersregels en de voordelen van fietsen?

Motivatie

Heeft de doelgroep voldoende *motivatie* om te fietsen?

Heeft de doelgroep een *routine* waar fietsen al een onderdeel van is?

Gelegenheid

Heeft de doelgroep een *fysieke omgeving* die fietsen stimuleert?

Heeft de doelgroep een *sociale omgeving* die fietsen stimuleert?

Factoren die meespelen kunnen zijn:
gezondheid, kosten, gemak, comfort, duurzaamheid, reistijd, bagagemogelijkheden,
sociale aspecten/privacy, status, plezier/kick, geldingsdrang/macht, uitlaatklep, controle.

Voorlichting

Kennis en begrip vergroten
(capaciteit)

Training

Leren van nieuwe vaardigheden
(capaciteit)

Modeling

Een voorbeeld dat mensen
kan inspireren
(motivatie)

Overtuiging

Opwekken van actie of emoties
door communicatiemiddelen
(motivatie)

Beloning

Het creëren van de verwachting
dat een beloning zal volgen
(motivatie)

Dwang

Bewust maken dat een boete
of extra kosten een gevolg
kunnen zijn
(motivatie)

Facilitering

Het verstrekken van middelen
en wegnemen van obstakels om
capaciteit of kansen te vergroten
(capaciteit, motivatie &
gelegenheid)

Aanpassen van de omgeving

Veranderen van de fysieke
of sociale omgeving
(motivatie & gelegenheid)

Beperking

Gebruik maken van regels
om het gewenste gedrag bij
mensen te stimuleren
(gelegenheid)

Stap 4: Interventie ontwerpen en plannen

Je hebt nu een duidelijk beeld van de doelgroep(en) en hoe je hen het beste kunt bereiken (stap 2), en ook van het gewenste fietsgedrag en het type interventies die daar het beste bij passen (stap 3). In deze volgende stap is het belangrijk om concreet te bepalen hoe de interventie uitgevoerd gaat worden. Wanneer? Waar? Hoe? Hoe lang? Dit zijn de meer praktische overwegingen die de uiteindelijke fietssimuleringsinterventie mede tot een succes maken.

Mix van interventietechnieken

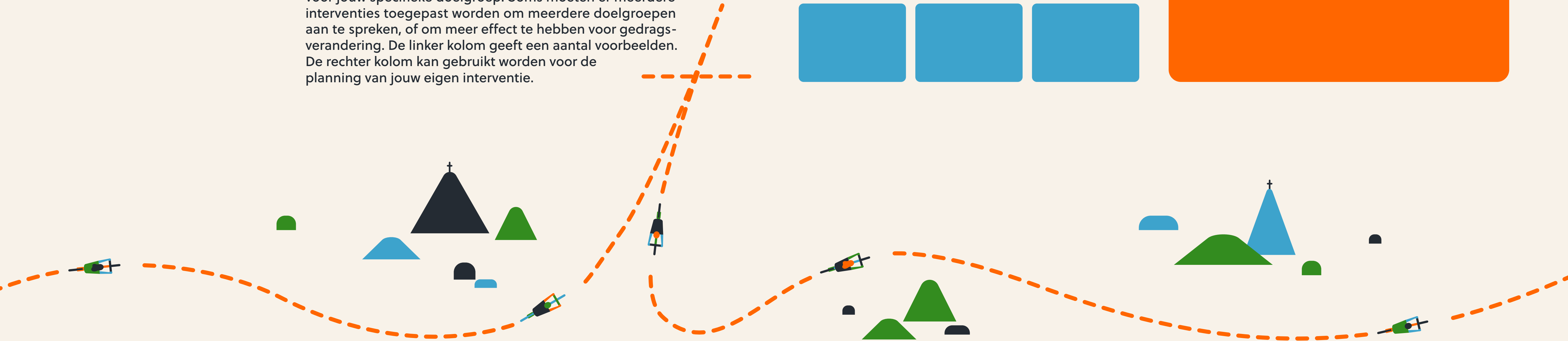
In veel gevallen is een mix van een paar interventietechnieken nodig om het gewenste nieuwe gedrag bij de (sub)doelgroepen te stimuleren. Bijvoorbeeld, campagnes en marketing kunnen een rol spelen bij het introduceren van concrete maatregelen die gewenst fietsgedrag stimuleren. Mensen kunnen daarmee de noodzaak van een maatregel beter begrijpen, en dat kan dan weer aanzetten tot bewust fietsgedrag. Maar om resultaat te boeken op gedragsverandering is meer nodig dan bewustzijn alleen, dus overtuiging door marketing en campagnes moeten wel samen gaan met andere concrete interventies [3].

Hoe werkt het?

Gebruik de tool op de volgende pagina om een concrete invulling te geven aan de interventietechnieken die het beste zullen werken voor jouw specifieke doelgroep. Soms moeten er meerdere interventies toegepast worden om meerdere doelgroepen aan te spreken, of om meer effect te hebben voor gedragsverandering. De linker kolom geeft een aantal voorbeelden. De rechter kolom kan gebruikt worden voor de planning van jouw eigen interventie.

Interventietechnieken

Interventieplaning



Interventietechnieken

Welke concrete interventies kan je bedenken voor het toepassen van de gekozen technieken?

Voorlichting

Bijv. theorielessen geven over verkeersveiligheid

Overtuiging

Bijv. een communicatie-campagne ontwerpen

Beloning

Bijv. fietsers korting geven in lokale winkels voor de gefietste kilometers in een app

Dwang

(Niet vaak toepasbaar voor fietsstimulering)

Training

Bijv. het organiseren van fietslessen

Facilitering

Bijv. het ontwerpen van een buddy systeem zodat mensen samen kunnen fietsen

Modeling

Bijv. het vragen van een lokale bewoner of lokale beroemdheid om als rolmodel fietsen te promoten

Aanpassen van de omgeving

Bijv. het verbeteren van de fietsveiligheid rondom scholen

Beperking

Bijv. het verhogen van parkeerboetes

Interventieplanning

Hoe kan je de gekozen interventietechnieken concreet toepassen om het gewenste fietsgedrag van de doelgroep te stimuleren?

Wat is de beste dag/tijdstip om de interventie te doen?

Wat is de locatie? En wat zijn de concrete activiteiten?

Wie wordt er bij betrokken? Wat voor een rol hebben ze?

Wat voor informatie en communicatie hoort erbij?

Op welke manier verwacht je dat deze interventietechniek leidt tot het gewenste reisgedrag?

Hoe ga je de effectiviteit van de interventie meten en bij wie?

Hoeveel tijd en geld is er voor deze interventie(s)?

Stap 5: Interventie uitvoeren (voorbeelden ter inspiratie)

10

Type interventie: Voorlichting

Verkeerslessen die worden aangeboden op basisscholen. Lessen in groep 1 tot en met 8 eindigend met verkeersexamen in groep 8. Cursusmateriaal en examens worden door [Veilig Verkeer Nederland](#) (VVN) aangeboden. Scholen zijn niet verplicht deel te nemen.



Type interventie: Beloning

Het [toejuichen](#) van fietsers kan ingezet worden als een niet-financiële beloning. Een voorbeeld van een financiële beloning is de hogere kilometervergoeding die de [ANWB](#) geeft aan werknemers die met de fiets naar het werk komen.



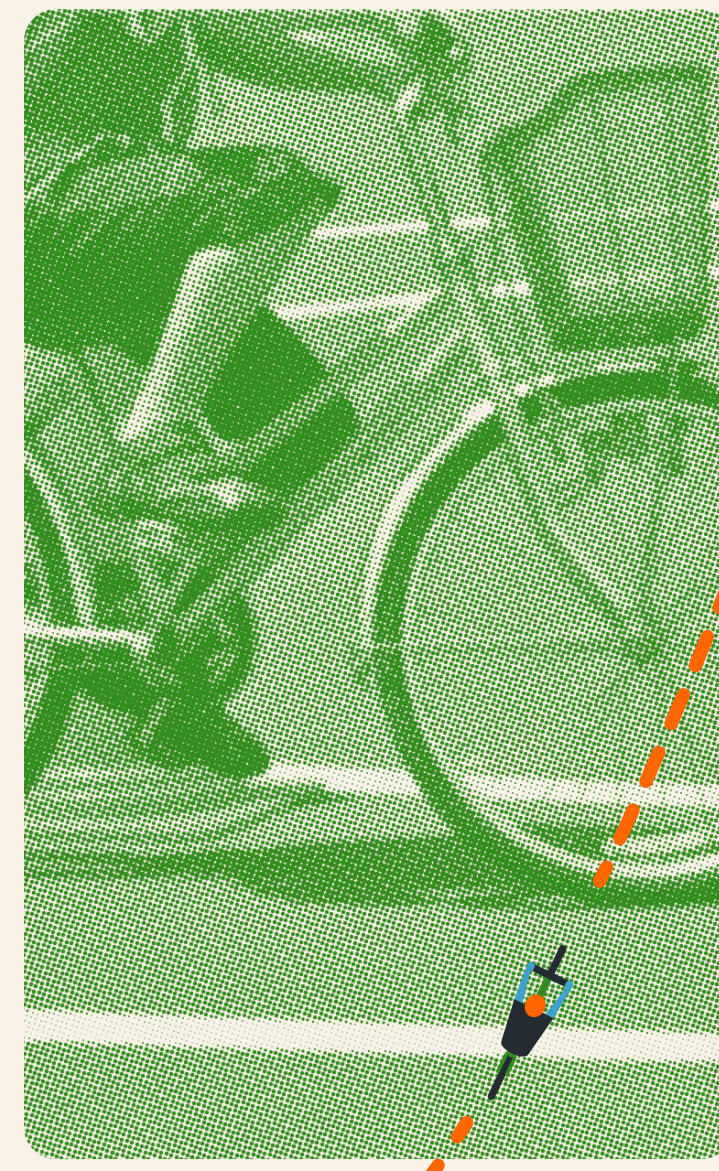
Type interventie: Faciliteren

Het [kinderfietsenplan](#) van ANWB is een programma dat fietsen verzameld, opknapt en beschikbaar stelt aan kinderen die zich geen fiets kunnen veroorloven.



Type interventie: Training

De fietsersbond is initiatiefnemer van [de fietsschool](#) voor beginnende fietsers, met name voor nieuwe Nederlanders (migranten en expats). Fietsen is goed voor de inburgering en vergroot hun zelfstandigheid.



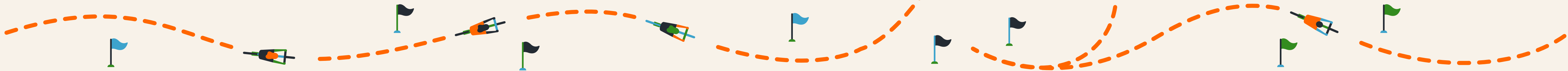
Type interventie: Overtuiging

'[Ik fiets](#)' is een stimulerings- en gedragscampagne met als doel om minstens 10.000 inwoners van de provincie Utrecht vaker te laten fietsen en vooral op de fiets te houden.



Type interventie: Aanpassen van de omgeving

De [schoolstraat](#) tijdelijk afsluiten voor gemotoriseerd verkeer zodat fietsen en voetgangers veilig bij de school kunnen komen. Daarnaast, kan het verbeteren van de fietsparkeermogelijkheden bij de school hier ook onderdeel van zijn.



Stap 6: Voortgang monitoren

Het kost mensen gemiddeld 40 dagen om te bepalen of ze hun veranderde gedrag willen vasthouden. Daarom is het belangrijk om meerdere metingen te doen, zowel voor als na je interventie. De resultaten kunnen dan zicht geven op welke stappen invloed hebben gehad tijdens de interventie en waar nog wat meer aandacht aan zou moeten worden besteed.

Effectiviteitsinschatting

(massa x kansrijkheid = effect)

Het vooraf vaststellen van effectiviteitsdoelen en verwachtingen t.a.v. de geplande interventie is raadzaam, zodat strategie of beleid eventueel aangepast kan worden voor de uitvoering plaats vindt [4]. Een veel gebruikte vuistregel is: massa x kansrijkheid = effect.

Massa wordt hierbij aangegeven door de gewenste gedragsverandering onder te verdelen in klein (K), middelmatig (M) of groot (G). En kansrijkheid van slagen wordt aangegeven door de beïnvloedbaarheid van de doelgroep(en) onder te verdelen in laag (L), redelijk (R) of hoog (H).

Nul, een en twee metingen

Bij de meeste fietstimuleringsprojecten wordt geadviseerd om minimaal 3 metingen te doen [5]. Een meting van de situatie voordat je de interventie hebt uitgevoerd is de nul-meting, hiermee heb je een referentie van het bestaande gedrag dat je wilt beïnvloeden. Na de interventie doe je een een-meting, hiermee kan je de opgetreden verandering in het gedrag vaststellen. Na bijvoorbeeld twee maanden na de interventie is er nog een twee-meting, hiermee kan je de lange termijn verandering in het gedrag vaststellen. Dit zorgt ervoor dat je een duidelijk beeld hebt van de effectiviteit van je interventie.



Stap 7: Evaluatie en vervolg

12

Rapportage

Een goede evaluatie is belangrijk om de inzichten uit een interventie ook overdraagbaar te maken aan (en voor) anderen.

De stappen van deze brochure kunnen een handreiking zijn voor de structuur van een beknopte samenvatting in een rapport:

- | Project doelstelling
- | Doelgroepomschrijving en mobiliteitsgedrag
- | Gewenste gedrag en gekozen interventietechniek
- | Planning en uitvoering van de interventie
- | Voortgangs- en effectiviteitsmetingen
- | Geleerde lessen en vervolgstappen

Vervolgstappen

Vervolgstappen kunnen, in aanvulling op de directe resultaten van de fietsstimulatieinterventie, ook het delen van het rapport met jouw collega's zijn en het gebruiken van de geleerde lessen als input voor volgende fietsstimuleringsprojecten bij de gemeente of andere instanties. Er zijn vaak een reeks kleinere stappen, en meerdere fietsstimuleringsinterventies voor nodig om het reisgedrag van mensen blijvend aan te passen met nieuwe gewoontes.

Tour de Force wil het delen van ervaringen en voorbeelden faciliteren.

Wil je een fietsstimuleringsproject delen? Neem contact op via info@tourdeforce.nl

Referenties

[1] Michie S, Atkins L, West R. (2014) The Behaviour Change Wheel: A Guide to Designing Interventions. London: Silverback Publishing.

[2] CROW-KpVV (2014) Sumo: Stap voor stap naar ander reisgedrag.

[3] DVJ insights (2021) Campagne-effectonderzoeken MONO, in opdracht van Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat.

[4] Gemeente Amsterdam (2020) Gemeente Amsterdam: Gedrag strategie Mobiliteit Openbare Ruimte.

[5] Gemeente Amsterdam (2022) Stappenplan Fietsstimuleringsproject Gemeente Amsterdam.

Colofon

Deze brochure is ontwikkeld door Tour de Force in samenwerking met STBY en De Designpolitie 2022.

Tour de Force is een samenwerking van organisaties die zich inzetten voor een sterker fietsbeleid in Nederland.

<https://www.fietsberaad.nl/Tour-de-Force/Home>

