

# Resultaten gedragsonderzoek t.b.v. het stimuleren van vrijwillig fietshelmgebruik

Herman Taal                    Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat  
Liselotte van den Berg    Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat  
Koos Tamis                    Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat

## Samenvatting

Er is een stijgende tendens in het aantal fietsongevallen met (ernstig) hersenletsel. Het dragen van een fietshelm is een kansrijke maatregel om het risico op hersenletsel bij een fietsongeval substantieel te verminderen. Momenteel bestaat er nog veel weerstand tegen het dragen van een fietshelm. Deze weerstand kan het beste gereduceerd worden door mensen via probeeracties op een positieve manier ervaring te laten opdoen met het dragen van een helm, in combinatie met positieve communicatie in de vorm van verhalen van echte helmgebruikers.

## Inleiding

De afgelopen jaren is het fietsgebruik in Nederland gestegen. Over de periode 2010-2019 nam het aantal fietskilometers met 10% toe. Dat is een positieve ontwikkeling, want meer fietsen draagt bij aan vele maatschappelijke doelstellingen ten aanzien van bereikbaarheid, woningbouw, klimaat en leefbaarheid. De keerzijde is een ongewenste en zorgelijke ontwikkeling van het aantal slachtoffers onder fietsers. In 2022 vielen er 290 dodelijke fietsslachtoffers in het verkeer, het hoogste aantal in 27 jaar. Daarnaast raakten 5.810 fietsers ernstig gewond. Daarmee steeg het aantal ernstig gewonde fietsers in 2022 met 19% ten opzichte van 2021.

Een fietshelm voorkomt geen ongevallen, maar zorgt ervoor dat het risico op ernstig of dodelijk hersenletsel kleiner is. Uit buitenlands onderzoek blijkt dat bij een ongeval fietsers met helm in vergelijking met fietsers zonder helm ongeveer 60% minder kans hebben op ernstig hersenletsel en ongeveer 70% minder kans op dodelijk hersenletsel. De SWOV schat in dat als de helft van de fietsers een helm draagt dat 50 doden en 800 ernstig gewonden per jaar scheelt. Het stimuleren van vrijwillig gebruik van de fietshelm is dan ook binnen het bredere Meerjarenplan Fietsveiligheid aangemerkt als een kansrijke maatregel.

Een realistisch tussendoel is om het door Rijkswaterstaat in 2023 gemeten aandeel fietshelmgebruik onder gebruikers van e-bikes en niet-elektrische aangedreven stadsfietsen (4%) op vrijwillige basis te laten groeien naar 25% in 2030. Daarvoor ontwikkelt het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (hierna IenW) momenteel een conceptstrategie die geïnspireerd is op de aanpak in Denemarken. Daar is men er in geslaagd d.m.v. een meerjarige publiekscampagne het helmgebruik op vrijwillige basis substantieel te laten stijgen (van 6 naar 50% in ongeveer 10 jaar). Deze strategie wordt in mei met de Tweede Kamer gedeeld.

De strategie steunt op kwalitatief en kwantitatief gedragsonderzoek en op recente wetenschappelijke inzichten over effectieve gedragsbeïnvloeding. Op basis van wetenschappelijke studies is de verwachting dat na het bereiken van het zogenaamde 'social tipping point' van 25% er een zichzelf versterkend proces van kopieergedrag gaat optreden, waardoor uiteindelijk de meerderheid van de

fietsers een fietshelm gaat dragen. Het gedragsonderzoek richtte zich op de volgende, elkaar deels overlappende doelgroepen:

1. Ouders van jonge kinderen, vanwege de grote invloed die zij als opvoeder kunnen uitoefenen op hun kinderen, o.a. om te zorgen voor bezit en gebruik van een fietshelm bij kinderen;
2. Fietsende forensen, met name degenen die op een e-bike rijden, vanwege de frequentie en de langere afstanden die zij voor woon-werkverkeer fietsen en het daarmee gepaard gaande verhoogde risico;
3. Ouderen, vanwege de grotere kwetsbaarheid en ongevalsbetrokkenheid van ouderen, in het bijzonder ouderen die gebruik maken van een e-bike of overwegen dit te doen.

### **Gedragsonderzoek naar drijfveren en belemmeringen**

Uit het kwalitatief en kwantitatief gedragsonderzoek (uitgevoerd in 2023 door respectievelijk MARE en Kantar Public) blijkt dat er bij de overgrote meerderheid van de gebruikers van stadsfietsen en e-bikes een geringe intentie bestaat tot aanschaf en gebruik van een fietshelm. Op grond van de uitgevoerde onderzoeken zijn drie belangrijke oorzaken te onderscheiden die de geconstateerde geringe geneigdheid tot helmgebruik verklaren:

1 Bewustzijn van nut en effectiviteit van de fietshelm is in ruime mate aanwezig, maar de persoonlijke relevantie en *sense of urgency* zijn laag.

Onder stadsfietsers en e-bikers bestaat een hoge mate van bewustzijn over de bescherming die een helm kan bieden tegen hoofd- en hersenletsel bij een eenzijdig of tweezijdig fietsongeval. Ruim 80% van degenen die geen helm bezitten is overtuigd van de beschermende werking van de helm; slechts 5% zegt daar niet in te geloven. Ook het risicobesef is vrij hoog. Eén op de drie fietsers schat de kans op hoofdletsel groot in, wanneer ze een ongeval zouden krijgen en daarbij geen helm dragen.

Deze noties gaan echter gepaard met zowel een hoge inschatting van de eigen fietsvaardigheid als een relatief hoge risico-acceptatie ten aanzien van hoofdletsel. De lage inschatting van de kans op hoofdletsel is voor een groot deel terug te voeren op de lage ongevalservaring: ruim 80% van de fietsers zegt nooit te vallen met de fiets en van degenen die wel een ongeluk hebben gehad heeft slechts een zeer klein deel hoofdletsel opgelopen. Daardoor zien weinig fietsers de persoonlijke noodzaak in om zichzelf door middel van een helm tegen het risico op hoofd- en hersenletsel te beschermen.

2 Fietsen zonder helm is de heersende sociale norm in straatbeeld en publieke opinie.

In de Nederlandse fietscultuur en -praktijk is fietsen zonder helm het gangbare en als 'normaal' beschouwde gedrag. Geconstateerd kan worden dat de huidige sociale norm voor veel fietsers een belemmering vormt om de overstap naar helmgebruik te maken.

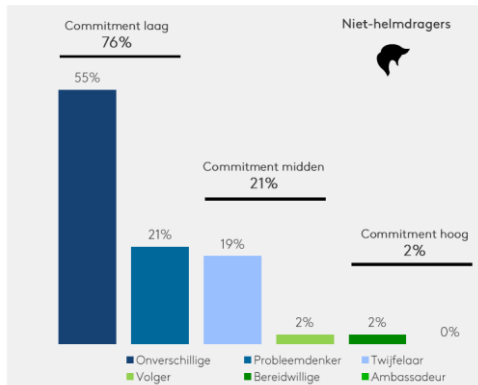
3 Weerstanden vanwege verwachte praktische bezwaren en aantasting van keuzevrijheid belemmeren de overgang naar helmgebruik.

Ondanks de breed erkende beschermende functie van de helm roept de gedachte aan helmgebruik bij een groot deel van de fietsers zodanig veel weerstand op dat zij de overstap naar de helm niet in overweging willen nemen. Aan die weerstand liggen meer emotionele dan rationele overwegingen ten grondslag. Bij ruim de helft van de fietsers overheersen negatieve verwachtingen en beeldvorming over de mogelijke praktische gevolgen van helmgebruik. Men verwacht o.a. 'gedoe', ongemak, gebrek aan comfort, een negatieve uitstraling, vermindering van fietsplezier en praktische

problemen rond het opbergen van de helm. Wat deels ook zo is, maar minder groot dan de verwachting en beeldvorming. Daarnaast bestaat bij veel fietsers het gevoel dat hun sterke behoefte om zelf over helmgebruik te kunnen beslissen 'van bovenaf' niet wordt gerespecteerd.

### Segmentatie analyse

Op basis van een nadere analyse van kwantitatieve data door Kantar Public zijn 6 groepen onderscheiden op basis van hun bereidheid om in de nabije toekomst een fietshelm te dragen.



De figuur hierboven laat zien dat meeste niet-helmdragers in de laagste drie commitmentsegmenten vallen. Zij zijn relatief jong en maken vaker gebruik van de stadsfiets. Binnen de groep niet-helmdragers zijn de 'twijelaars' (19%) het meest interessant, omdat het een grote groep is met een relatief hoge intentie om de helm te gaan dragen en daarmee dus potentie biedt voor gedragsverandering. Onder de 'twijelaars' bevinden zich relatief veel senioren die een elektrische fiets gebruiken.

### Strategische richtingen voor gedragsbeïnvloeding

In de huidige situatie blijkt dat zelfbescherming tegen ernstig hoofd- en hersenletsel veruit de belangrijkste reden is om het dragen van een fietshelm te overwegen. Echter, deze veiligheidsmotivatie blijkt niet opgewassen tegen de sterke weerstanden die helmgebruik momenteel oproept. Dat heeft als gevolg dat bij de grote meerderheid van de fietsers vooralsnog geen intentie bestaat om de overstap naar helmgebruik te gaan maken.

In opdracht van het ministerie van IenW heeft adviesbureau Dijksterhuis Van Baaren (hierna: D&B) op basis van een gedragsanalyse een advies opgesteld voor het stimuleren van vrijwillig fietshelmgebruik. Deze analyse is gebaseerd op de resultaten van het uitgevoerde kwalitatieve en kwantitatieve onderzoek en op recente gedragsinzichten. Op grond van de gedragsanalyse kunnen volgens D&B drie mogelijke strategische richtingen voor gedragsbeïnvloeding ter bevordering van vrijwillig helmgebruik worden onderscheiden:

- Verhoging van kennis en bewustzijn van het ongevals- en letselrisico bij fietsen zonder helm en van nut en effectiviteit van helmgebruik ter preventie van hoofd- en hersenletsel.
- Positionering van helmgebruik als de nieuwe sociale norm en activering van helmgebruik als de nieuwe normconforme gedragskeuze.
- Acceptatieverhoging van helmgebruik door vermindering van weerstanden en praktische belemmeringen en door positieve framing van helmgebruik in communicatie.

Het investeren in extra kennis en bewustwording is volgens D&B niet effectief, omdat de meeste fietsers al in ruime mate kennis en bewustzijn hebben over zowel de risico's van fietsen zonder helm als over de bescherming die de helm biedt tegen hoofdletsel.

Het positioneren van helmgebruik als nieuwe sociale norm acht D&B voorlopig geen optie, omdat - gezien het huidige gebruik van 4 % - hiervoor de benodigde sociale bewijskracht ontbreekt. Dit is pas mogelijk wanneer een substantiële meerderheid van de fietsers zichtbaar de helm draagt.

Gezien de krachtige barrièrewerking die van de weerstanden tegen helmgebruik uitgaat, adviseert D&B om voorlopig primair in te zetten op directe gedragssturing via weerstandsreductie. Dit omdat weerstandsreductie rechtstreeks aangrijpt op de dominante factoren die fietsers weerhouden van de overstap naar helmgebruik. Recente gedragswetenschappelijke inzichten laten volgens D&B zien dat directe gedragssturing vaker en sneller tot de beoogde gedragseffecten leidt dan beïnvloeding via de traditionele indirecte route kennis-houding-intentie-gedrag.

### **Zelfovertuiging als centrale gedragstechniek**

Om weerstandsreductie en positieve framing ten aanzien van helmgebruik doelgroepgericht vorm te geven kan volgens D&B het beste gebruik worden gemaakt van zelfovertuiging als centrale gedragsbeïnvloedingstechniek. Zelfovertuiging komt tegemoet aan de sterke behoefte aan keuzevrijheid en autonomie bij de grote meerderheid van de fietsers, doordat de keuze voor de helm wordt overgelaten aan de eigen afweging en verantwoordelijkheid. Bij zelfovertuiging wordt een burger in de positie geplaatst waarin hij zichzelf kan overtuigen om zijn gedrag te veranderen. Omdat mensen bij het nemen van beslissingen het meest vertrouwen op hun eigen beoordelingsvermogen, zorgt zelfovertuiging voor een krachtige intrinsieke motivatie.

### **Hoe zelfovertuiging te faciliteren**

Om invulling te geven aan de keuze om weerstanden tegen de fietshelm te verminderen via de gedragstechniek 'zelfovertuiging' adviseert D&B te gaan werken met probeeracties waarbij fietsers ervaring kunnen opdoen met de fietshelm. Praktische ervaring is een cruciale factor voor de beoogde weerstandsreductie en acceptatieverhoging. Wanneer fietsers zelf de helm ervaren is hun oordeel over gebruiksgemak en comfort vaak positiever dan hun veronderstelling vooraf. Uit het Kantar-onderzoek blijkt dat de vele praktische bezwaren die niet-helmdragers met helmgebruik associëren bij ervaren helmdragers slechts in geringe mate voorkomen. Ervaring kan zorgen voor een positievere houding ten opzichte van de helm en vergroot de geneigdheid, om een helm te (willen) gaan dragen. Volgens hoogleraar Harm Veling van de Wageningen University & Research (WUR) is gebleken dat ervaringen een belangrijke spelen rol bij het aanleren en volhouden van nieuwe gedragingen, aangezien directe ervaringen beter worden onthouden en meer aanzetten tot gedragsverandering. Dat biedt een stevige basis voor de overstap naar de helm en het gebruik daarvan als duurzame gewoonte.

### *Laagdremkelig en aantrekkelijk probeeraanbod*

Probeeracties zijn gebaseerd op het 'try before you buy'-principe dat in het bedrijfsleven een gangbaar marketinginstrument is. In het verkeers- en vervoersdomein worden probeeracties vaak toegepast om autoforensen te stimuleren tot OV- en ebike gebruik. Onderzoek laat zien dat bij circa de helft van de deelnemers aan dit soort probeeracties sprake is van blijvende gedragsverandering. Volgens D&B kunnen probeeracties voor de fietshelm effectief werken, omdat onderzoek uitwijst dat bij een klein verzoek (i.c. gratis en vrijblijvend uitproberen van de helm) het gewenste gedrag als

minder bedreigend en opdringerig wordt ervaren. D&B verwacht dat een positieve ervaring bij een probeeractie de bereidheid tot aanschaffen en gebruiken van een helm vergroot, omdat mensen consistent in hun gedrag willen zijn. Het bieden van korting kan een extra prikkel vormen om bij een probeeractie tot aankoop van een helm over te gaan. D&B adviseert om probeeracties uit te voeren op plekken waar de drie doelgroepen vaak komen met de fiets. Zo kan worden ingespeeld op natuurlijke momenten om de helm uit te proberen. Voorbeelden zijn fietsevenementen waar veel senioren komen en fietsactiviteiten bij basisscholen.

### *Storytelling*

Storytelling is een krachtige communicatietechniek, waarbij verhalen worden gebruikt om mensen te inspireren en zo hun inzichten, motivaties en gedragskeuzes te beïnvloeden. Door informatie over te brengen via een authentiek en empathisch verhaal krijgt de boodschap meer aandacht en wint deze aan begrijpelijkheid en overtuigingskracht. Storytelling is effectiever als beïnvloedingsinstrument naarmate de doelgroep zich meer kan identificeren met de boodschapper. D&B adviseert om bij communicatie ter promotie van de fietshelm gebruik te maken van storytelling, waarbij herkenbare personen uit de drie doelgroepen aan het woord komen. Hiermee kunnen fietsers op een laagdrempelige manier kennis nemen van en zich laten inspireren door de persoonlijke verhalen van andere fietsers die gewend zijn een helm te dragen. D&B verwacht dat dergelijke 'user generated content' geloofwaardiger en navolgenswaardiger overkomt bij niet-helmdragende fietsers dan de gebruikelijke argumentencommunicatie door professionele experts.

### **Conclusies**

Ondanks de breed erkende beschermende functie van de fietshelm bestaat er onder de Nederlandse fietsers sterke weerstand tegen het dragen van een helm. Dit maakt dat de meeste fietsers niet de intentie ontwikkelen om tot aanschaf en gebruik van de fietshelm over te gaan.

Deze weerstand kan gereduceerd worden door fietsers via probeeracties persoonlijke ervaring te laten opdoen met het dragen van een helm, in combinatie met positieve communicatie in de vorm van storytelling die geënt is op de onderscheiden specifieke doelgroepen.

### **Literatuur**

SWOV, *Factsheet Fietshelm*, 2019

SWOV, *Halvering aantal slachtoffers in 2030?*, 2022

SWOV, *De fietshelm en manieren om vrijwillig gebruik te stimuleren*, 2023

Rijkswaterstaat, *Vervolgmeting apparatuur gebruik & nulmeting helmdracht fietsers*, 2023

MARE, *Gedragsbepalende factoren vrijwillig gebruik van een fietshelm, Rapportage van een verkennend onderzoek onder verschillende groepen fietsers*, april 2023

Kantar Public, *Inzicht in drijfveren en belemmeringen voor vrijwillig fietshelmgebruik*, september 2023

DijksterhuisVanBaaren, *Advies voor de ontwikkeling van een gedragsstrategie vrijwillig gebruik fietshelm, in opdracht van het ministerie van IenW*, november 2023

T. van Laer e.a. 'Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect'. In: *Journal of Business Research*, jaargang 96 2019