



**ADVIES VOOR DE ONTWIKKELING VAN EEN
GEDRAGSSTRATEGIE
VRIJWILLIG GEBRUIK VAN DE FIETSHELM**

*In opdracht van het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat,
directie Algemeen Strategisch Advies (I&W-ASA)*

November 2023

INHOUDSOPGAVE

INHOUDSOPGAVE	1
AANLEIDING EN DOEL	2
AANPAK	3
HOOFDSTUK 1: DOELANALYSE	5
HOOFDSTUK 2: LANDSCHAPSANALYSE	7
HOOFDSTUK 3: GEDRAGSSTRATEGIE	17
REFERENTIES	29

AANLEIDING EN DOEL

Nederland is een fietsland bij uitstek. Nederlanders van jong en oud maken graag en veel gebruik van de fiets. Opvallend aan de fietscultuur in Nederland is dat de fietshelm maar weinig wordt gebruikt, in vergelijking met andere landen.

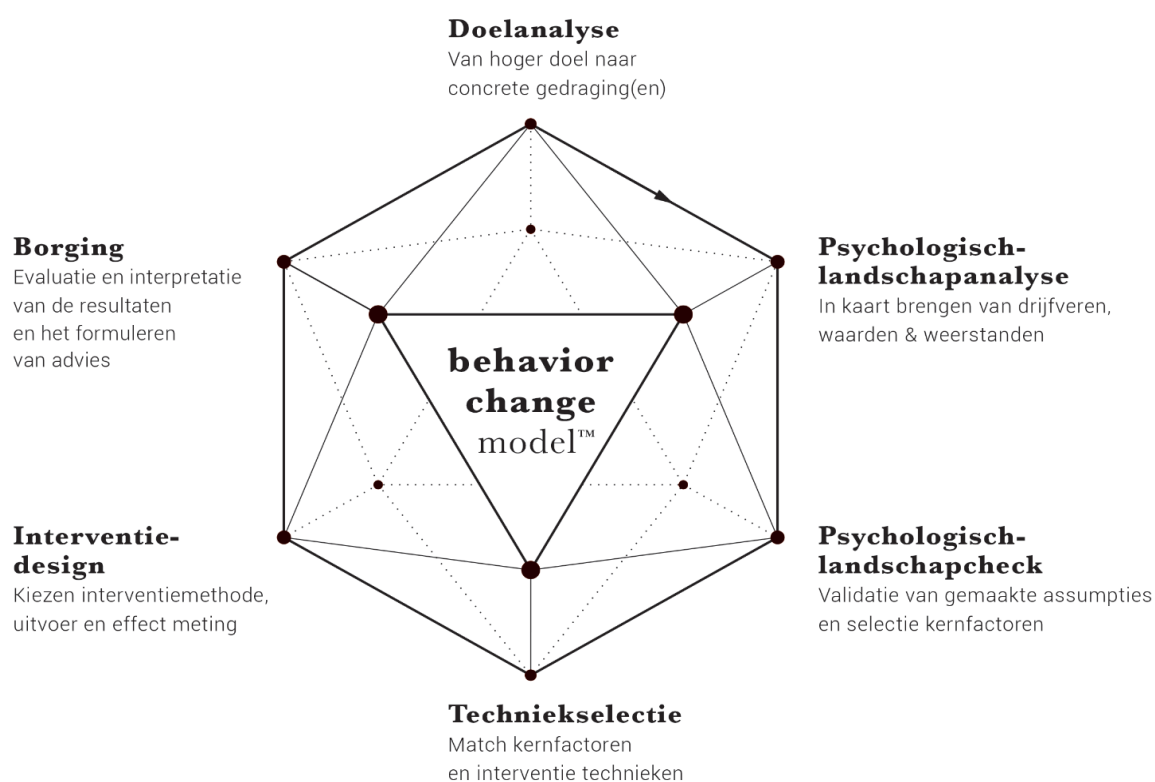
De afgelopen jaren is in Nederland het aantal verkeersongevallen onder fietsers toegenomen. In 2021 steeg het aantal ernstig verkeersgewonden met 8% ten opzichte van 2020 en steeg tot 2019 het aantal ernstig gewonde fietsers met 3% per jaar (SWOV, 2022). In 2022 vielen de meeste verkeersdoden als fietser (39%) en ook onder de ernstig verkeersgewonden zijn fietsers veruit de grootste groep met 70% (SWOV, 2022). Recente cijfers over 2022 laten zien dat van de fietsers met ernstig letsel, 15.000 fietsers hoofd- en hersenletsel opliepen door een valpartij (VeiligheidNL, 2023). Uit wetenschappelijk onderzoek blijkt dat het dragen van een fietshelm de kans op hoofdletsel met circa 60% verlaagt (SWOV, 2019; VeiligheidNL, 2023). Hierdoor draagt fietshelmgebruik sterk bij aan het voorkomen van hoofdletsel en het verminderen van maatschappelijke en persoonlijke schade.

Ondanks dat de meeste Nederlanders weten dat fietsen met een helm op veiliger is dan fietsen zonder helm, blijft het aanschaffen en gebruiken van een fietshelm achterwege. Er is geen draagvlak om het gebruik van de helm te verplichten. Daarom is er behoefte aan een strategie om te stimuleren dat fietsers op vrijwillige basis gebruik gaan maken van een fietshelm. Deze strategie dient rekening te houden met de gedragsfactoren die invloed hebben op het gebruiken van een fietshelm en de drijfveren en behoeften van relevante doelgroepen. Vanuit een onderbouwde en doelgroepgerichte gedragsstrategie, is de kans op effectieve gedragsverandering groter.

De directie Algemeen Strategisch Advies van het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (IenW-ASA) heeft Dijksterhuis & van Baaren gevraagd, om een op grond van gedragswetenschappelijke kennis en expertise onderbouwd advies uit te brengen voor de ontwikkeling van een gedragsstrategie voor de stimulering van vrijwillig gebruik van de fietshelm door Nederlandse fietsers.

AANPAK

Om van een gedragsprobleem naar een onderbouwde gedragsstrategie te komen werkt D&B met het Behavior Change Model (BCM). Het BCM is een wetenschappelijk gefundeerd model en beschrijft de verschillende stappen van een gedragsveranderingstraject (van Leeuwen & van Baaren, 2020). Op basis van de documentatie die verstrekt is door IenW-ASA is aan de hand van dit model een gedragsstrategie ontwikkeld om het vrijwillig gebruik van fietshelmen te stimuleren. Naast inzichten uit de gedragswetenschappelijke theorie en empirische kennis berust de onderbouwing van dit advies op drie specifiek (ten behoeve van de strategie) uitgevoerde onderzoeken. Ten eerste een kwalitatief verkennend onderzoek van MARE (2023) op basis van 18 diepte-interviews naar gedragsbepalende factoren voor vrijwillig fietshelmgebruik. Ten tweede een kwantitatief enquêteonderzoek van Kantar Public (2023) onder circa 1.750 Nederlandse fietsers naar gedragsbepalende factoren bij het aanschaffen en gebruik van een fietshelm. En ten derde een kwantitatief enquêteonderzoek van D&B en Interpolis (2023) onder circa 1.500 Nederlandse fietsers naar gedragsbepalende factoren bij het vrijwillig aanschaffen en gebruiken van fietshelmen.



Afbeelding 1. Het Behavior Change Model. (van Leeuwen & van Baaren, 2020)

Deze rapportage bevat drie hoofdstukken waar in elk hoofdstuk een stap uit het model¹ wordt besproken:

1. *Doelanalyse*: in deze stap worden doelgroepen gespecificeerd waarbij vrijwillig helmgebruik tijdens het fietsen kan worden gestimuleerd.
2. *Psychologische landschapsanalyse*: in deze stap wordt een overzicht weergegeven van psychologische factoren die het gedrag van de doelgroepen sturen op basis van recent wetenschappelijk onderzoek.
3. *Gedragstrategie*: op basis van de belangrijkste inzichten uit de psychologische landschapsanalyse wordt aangegeven welke gedragstechnieken ingezet kunnen worden en worden deze beschreven in een gefaseerde gedragstrategie.

¹ De stappen Interventiedesign en Borging vallen buiten de scope van dit advies omdat uitvoering nog niet aan de orde is.

1) DOELANALYSE

PROBLEEM- EN DOELGEDRAG

Veel Nederlanders, zowel jong en oud, maken gebruik van de fiets. Opvallend aan de fietscultuur in Nederland is dat de fietshelm gemiddeld slechts door 4% wordt gedragen (Rijkswaterstaat, 2023). Jaarlijks lopen circa 15.000 fietsers hoofd- en hersenletsel op door een valpartij (VeiligheidNL, 2023) en dit aantal is de afgelopen jaren aan het groeien (VeiligheidNL, 2023). Aangezien het dragen van een fietshelm de kans op ernstig hoofdletsel met circa 60% verlaagt (SWOV, 2023; VeiligheidNL, 2023), is het gebruik hiervan een effectief middel om deze schade voor fietsers en de maatschappelijke kosten die dit met zich meebrengt te verminderen. Aangezien er momenteel geen politiek en maatschappelijk draagvlak is voor het verplichten van een fietshelm (SWOV, 2023), richt D&B zich, op verzoek van IenW-ASA, op een strategie om het vrijwillig dragen van een fietshelm te stimuleren. De scope van de strategie is beperkt tot gebruikers van de twee meest voorkomende typen 'reguliere' fietsen: de stadsfiets (al dan niet met versnelling, maar zonder elektrische trapondersteuning) en de e-bike (fietsen met elektrische trapondersteuning). Racefietsen, mountainbikes, fatbikes, bakfietsen en speedpedelecs vallen buiten de scope van dit advies.

Doelgedrag: Gebruikers van een stadsfiets of e-bike in Nederland dragen vrijwillig een fietshelm tijdens het fietsen.

DOELGROEPEN

Het is niet mogelijk een algemene gedragsstrategie op te stellen die voor iedere fietser in Nederland effectief is. Gedragsverandering vergt een aanpak die rekening houdt met de verschillen tussen mensen. Wat voor de één een belangrijke reden is om een fietshelm te dragen is voor een ander volstrekt irrelevant. De belangrijkste gedragsbepalende factoren lopen voor verschillende groepen uiteen (Kantar Public, 2023; D&B & Interpolis, 2023). Op grond van de beschikbare onderzoeken en beleidsoverwegingen van I&W zijn drie prioritaire doelgroepen geselecteerd, waarbij een gedragsveranderingsaanpak kansrijk wordt geacht: ouders van jonge kinderen, forenzen en senioren. Hieronder worden de doelgroepen beschreven waar het onderzoek zich op richt:

- **Ouders (25-45 jaar) van jonge kinderen**

Jonge kinderen zijn een kwetsbare groep in het verkeer en ouders hebben voor het stimuleren van helmgebruik een belangrijke voorbeeldrol richting kinderen.

- **Forenzen (25-65 jaar)**

Ongeveer 23% van de Nederlandse forenzen gaat met de (elektrische) fiets naar het werk en leggen hierbij een gemiddelde afstand af tussen de 4,2 en 7,2 kilometer per rit (Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, 2023).

- **Senioren (55+)**

Senioren maken veel dagelijkse fietsritten, bijvoorbeeld voor boodschappen of recreatie. Onder senioren komen er relatief veel valpartijen voor met ook ernstiger letsels (VeiligheidNL, 2023). Het is daarom van belang om op deze groep in te zetten.

Belangrijk om op te merken is dat er regelmatig sprake is van overlap tussen de doelgroepen. Zo kan elke doelgroep gebruikmaken van e-bikes, hebben sommige forenzen kinderen en zijn sommige forenzen 55+. Inzicht in de exacte samenstellingen is er momenteel niet. Wanneer er in de rest van het document wordt gesproken over één van deze doelgroepen, dan is het van belang om te beseffen dat er op groepsniveau wordt gesproken en niet op individueel niveau.

2) LANDSCHAPSANALYSE

In de psychologische landschapsanalyse wordt een overzicht weergegeven van de belangrijkste psychologische factoren die fietsers stimuleren of weerhouden om een fietshelm te dragen. Dit overzicht is gebaseerd op onderzoek van MARE (2023), Kantar Public (2023)² en Interpolis en D&B (2023). De factoren worden vervolgens één voor één toegelicht. Per factor wordt ook een indicatie gegeven voor welke doelgroepen deze factor (met name) relevant is, zodat per doelgroep duidelijk wordt waarop ingezet kan worden.

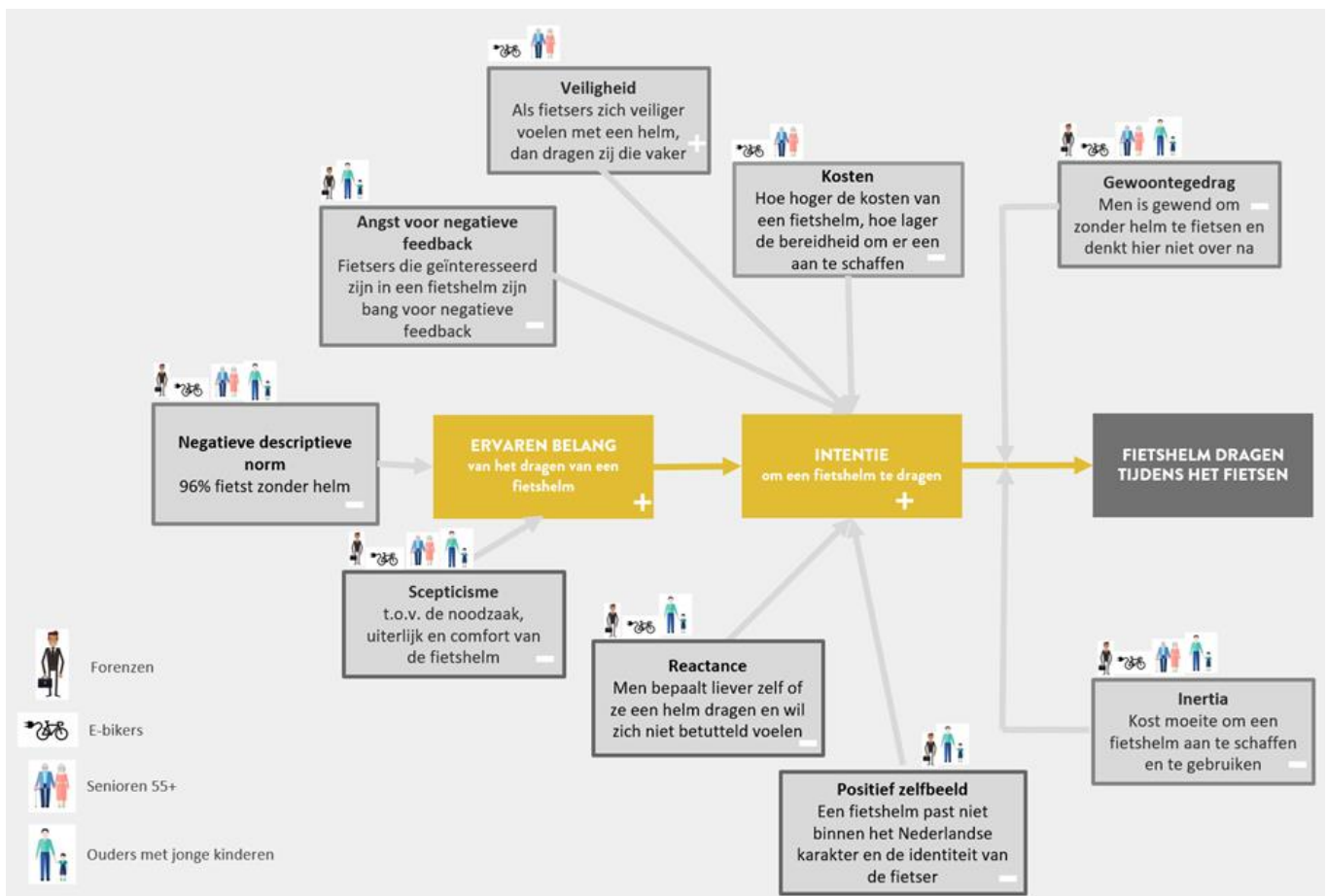
OVERZICHT BELANGRIJKSTE GEDRAGSFACTOREN

De volgende factoren spelen een belangrijke rol bij het wel of niet gebruiken van een fietshelm:

- *Negatieve descriptieve norm*: slechts 4% van de Nederlandse fietsers gebruikt een fietshelm (Rijkswaterstaat, 2023), het is daarmee normaal om geen fietshelm te gebruiken en men ziet ook weinig andere fietsers op de weg met een fietshelm.
- *Gewoonte*: bijna alle Nederlandse fietsers fietsen heel hun leven al zonder fietshelm, zijn hier aan gewend en denken hier daarom niet meer bewust over na.
- *Angst voor negatieve feedback*: er heerst angst dat er negatieve feedback van anderen komt als je een fietshelm draagt, alhoewel een aanzienlijk deel claimt zich hier weinig van aan te trekken.
- *Reactance*: fietsers hebben grote behoefte aan autonomie en keuzevrijheid, als het gaat om het wel of niet dragen van een helm. Ze willen dit zelf bepalen en beslissen. Er is weerstand wanneer men het gevoel heeft dat de fietshelm wordt opgedrongen. Pleidooien van deskundigen voor het dragen van een helm worden door veel fietsers ervaren als betutteling.
- *Scepsis (1-3)*: er is weerstand door onzekerheid over de noodzaak van een fietshelm (1), de verwachting dat een fietshelm ongemakkelijk en oncomfortabel is (2) en/of de verwachting heeft er suf of stom uit te zien met de helm op (3).
- *Moeite*: het kost moeite om een fietshelm aan te schaffen, maar ook om te gebruiken.

² Aangezien de meeste informatie in dit hoofdstuk is gebaseerd op het onderzoek van Kantar Public (2023) wordt enkel gerefereerd bij informatie afkomstig uit overige literatuur, om zo de leesbaarheid van de tekst te optimaliseren.

- *Positief zelfbeeld*: een fietshelm gebruik je niet als je jezelf ziet als een goede, ervaren en veilige fietser.
- *Veiligheid*: fietsers die zich substantieel veiliger voelen met een fietshelm, dragen die om die reden vaker.
- *Kosten*: hoe hoger de kosten van een fietshelm, hoe lager de bereidheid om een fietshelm aan te schaffen.



Afbeelding 2. Een schematisch overzicht van de gedragsfactoren die fietsers stimuleren (+) of weerhouden (-) een helm te dragen, inclusief een indicatie van de doelgroepen waarvoor de factoren het meest relevant zijn.

Bijna elke bovengenoemde factor weerhoudt fietsers ervan een helm te dragen. Het lijkt erop dat de behoefte aan veiligheid de belangrijkste drijfveer is voor fietsers om een helm te dragen, maar dit gebeurt nog vrijwel niet³ vanwege diverse factoren die hen weerhouden. Hieronder worden de factoren één voor één verder toegelicht. Het is belangrijk op te merken dat niet elke factor voor elke doelgroep

³ Uit onderzoek van Rijkswaterstaat (2023) blijkt dat gemiddeld 96% van de fietsers in Nederland geen fietshelm draagt.

even relevant zal zijn; dit wordt na elke factor toegelicht als 'relevante doelgroepen'.

Descriptieve norm: wat doen andere fietsers?

Voor alle doelgroepen geldt dat de sociale norm de sterkst voorspellende factor is voor het dragen van (g)een fietshelm. Hoe sterker iemand de perceptie heeft dat de meeste fietsers een helm dragen (*positieve descriptieve norm*), hoe hoger de intentie van die persoon om zelf ook een fietshelm te dragen (Rollin & Bamberg, 2021). Daartegenover staat dat hoe meer fietsers je zonder helm ziet fietsen (*negatieve descriptieve norm*), hoe sterker de geneigdheid om zelf ook geen helm te dragen. Op dit moment is er sprake van een **negatieve descriptieve norm** omdat gemiddeld slechts 4% van de gebruikers van een stadsfiets of e-bike in Nederland zichtbaar een helm draagt (Rijkswaterstaat, 2023). Er is binnen de Nederlandse fietscultuur daarom sprake van een norm dat het niet dragen van een helm 'normaal' is.

In lijn met de descriptieve norm is de injunctieve norm (horen fietsers een helm te dragen?) voor de groep niet-helmdragers ook negatief. Opvallend is wel dat men vindt dat senioren, jonge kinderen of mensen met een beperking wél een fietshelm horen te dragen. Met als reden dat men hen als een kwetsbare groep ziet in het verkeer. Echter geldt dat men zichzelf niet identificeert met de doelgroep kwetsbaren. In tegenstelling tot niet-helmdragers vinden veel helmdragers wel dat iedereen een helm zou behoren te dragen.

Relevante doelgroepen: alle doelgroepen.

De doelgroep senioren (7%) draagt vaker een fietshelm dan andere doelgroepen (1-4%) (Rijkswaterstaat, 2023). Desalniettemin is de heersende sociale norm (*zonder helm fietsen is het normale gedrag*) bij elke doelgroep de sterkst sturende gedragsfactor.

Gewoonte

Ook is fietsen zonder het dragen van een fietshelm een **gewoonte** in de Nederlandse fietscultuur. Gemiddeld fietst 96% van de fietsers in Nederland zonder helm (Rijkswaterstaat, 2023). Het dragen van een helm valt voor 96% van de Nederlandse fietsers op dit moment niet binnen de dagelijkse routines waarvoor Nederlanders de fiets gebruiken. Denk hierbij bijvoorbeeld aan dagelijkse routine zoals boodschappen doen, kinderen wegbrengen naar school of naar je werk fietsen. Hoe hardnekkiger een gewoonte is, hoe lastiger het is om die te veranderen. Wanneer een fietser een fietshelm gaat gebruiken en de gewoonte doorbreekt, geeft de fietser daarmee ook aan dat die in een andere (levens)fase komt waardoor een fietshelm nu wel nodig wordt geacht terwijl dat de jaren

daarvoor niet nodig was. Dit is nodig om het **positieve zelfbeeld** in stand te kunnen houden. Vaak zijn *life changing events* (geboorte van een kind, verhuizing, nieuwe baan) kansrijke gebeurtenissen om een hardnekkige gewoonte te doorbreken en zijn mensen vatbaarder om nieuwe routines op te bouwen, zoals het dragen van de fietshelm. Bij een verhuizing komt men bijvoorbeeld in een nieuwe omgeving, waar men allerlei nieuwe gedragingen gaat vertonen. Men gaat vanwege de kortere afstand naar werk nu bijvoorbeeld vaker met de e-bike naar kantoor. Hierbij kan het dragen van een fietshelm plots als een logische keuze voelen en houdt een oude routine de fietser niet meer tegen, omdat diegene toch al allerlei nieuwe routines aan het opbouwen is.

Relevante doelgroepen: alle doelgroepen.

Wanneer een doelgroep positief naar de fietshelm kijkt en de intentie heeft om een helm te dragen, kan de hardnekkige gewoonte om geen helm te dragen een belemmering vormen om die intentie om te zetten in gedrag. Echter de doelgroep die bijvoorbeeld een nieuwe e-bike heeft gekocht, nieuwe baan heeft of kinderen heeft gekregen, kan daarmee meteen een nieuwe gewoonte ontwikkelen om mét fietshelm te fietsen.

Angst voor negatieve feedback

Fietsers kunnen zich onzeker voelen over hoe anderen zullen reageren wanneer ze een helm dragen. Dit hangt samen met de **sceptis** gericht op de uitstraling van een fietshelm en de **descriptieve norm**. Wanneer je fietshelmen lelijk vindt staan en daarnaast weinig mensen een fietshelm ziet dragen, dan kan dat resulteren in de angst voor **negatieve feedback** van anderen omdat je als gebruiker van een fietshelm opvalt. Naast angst voor negatieve feedback omdat ze een helm dragen die zorgt voor een lelijke of saaie uitstraling, lijkt er ook angst te zijn dat andere fietsers hen zullen zien als een minder capabele verkeersdeelnemer omdat zij een helm 'nodig' hebben.

Relevante doelgroepen: ouders van jonge kinderen en forenzen.

Terwijl ouders van jonge kinderen en forenzen bang zijn voor negatieve feedback uit de omgeving, ervaart de doelgroep senioren juist vaker steun vanuit de omgeving als ze een helm dragen. Bij senioren lijkt negatieve feedback daarom minder een rol te spelen. De perceptie bij de meerderheid van de fietsers is dat een fietshelm beter past bij senioren dan bij ouders van jonge kinderen of forenzen, ook omdat gedacht wordt dat senioren (vooral 70plussers) een hoger risico hebben op een fietsongeval.

Reactance

Reactance is een weerstand die ontstaat als mensen het gevoel hebben dat hun autonomie wordt aangetast (Gałkowska et al., 2018). Mensen willen graag zelf keuzes maken en houden er niet van als dingen hen worden opgedrongen. Wanneer men het gevoel krijgt dat hen iets wordt opgedrongen, worden de haken snel in het zand gezet. Fietzers geven aan dat het dragen van een fietshelm voelt als hun **eigen verantwoordelijkheid**, waarbij 80% van de fietsers aangeeft deze eigen verantwoordelijkheid belangrijk te vinden. Daarnaast geeft 43% van de fietsers aan de bestaande communicatie over het dragen van een fietshelm als **betuttelend** te ervaren. Het gevoel van betutteling is een duidelijke ervaring van reactance, wat veel fietsers ervan weerhoudt om de helm te gebruiken.

Relevante doelgroepen: ouders met jonge kinderen en forenzen.

Uit de onderzoeken blijkt dat er voornamelijk veel reactance is tegen de fietshelm bij de leeftijdsgroep 35 – 44 jaar. Zij hebben het gevoel dat de fietshelm wordt opgedrongen. Gekeken naar de doelgroepen waar dit onderzoek zich op richt zou deze leeftijdsgroep zowel onder ouders met jonge kinderen als forenzen kunnen vallen.

Scepsis

Scepsis is een weerstand die ontstaat uit een gebrek aan zekerheid (Gałkowska et al., 2018). Dit uit zich bij dit thema in twijfels en onzekerheid over het nut van het dragen van een fietshelm, maar ook over twijfels over hoe het is om een fietshelm te dragen. Deze scepsis richt zich op drie elementen: de persoonlijke **noodzaak** van een fietshelm, het idee dat een fietshelm **oncomfortabel** is en het idee dat een fietshelm **lelijk** staat.

Scepsis (1): Noodzaak fietshelm

Fietzers schatten het risico op een ongeluk (met of zonder hoofdletsel) laag in en lijken bereid dit kleine risico te accepteren. Dit komt voort uit de eigen ervaring in het verkeer. Ruim 8 van de 10 fietsers geeft aan niet te zijn gevallen in de afgelopen 3 jaar. 2 procent van de fietsers zegt door een fietsongeval aan het hoofd gewond te zijn geraakt, waarbij onduidelijk is hoe ernstig die verwonding was (Kantar, 2023). Daarnaast zien de meeste fietsers zichzelf als een goede, ervaren en veilige fietser. Alhoewel bijna alle fietsers erkennen dat een fietshelm de kans op hoofdletsel aanzienlijk verkleint, zorgen hun lage ongevalsincidentie en positieve zelfbeeld ervoor dat zij vooralsnog **sceptisch** blijven **over de noodzaak** van het eigen gebruik van een fietshelm.

Relevante doelgroepen: e-bikers en senioren.

Scepsis over de noodzaak van een fietshelm is lager bij gebruikers van een e-bike.

Uit onderzoek van zowel Kantar (2023) als Interpolis en D&B (2023) komt naar voren dat deze doelgroep een hogere intentie heeft om een fietshelm te kopen en te gebruiken dan stadsfietsers. Dit kan worden verklaard doordat e-bikers (ten opzichte van andere groepen) een hogere risicoperceptie ervaren in het verkeer. Dit komt voort uit het gevoel dat fietsen op een e-bike vaak met grotere snelheden gaat waardoor de kans op een (letsel)ongeval hoger wordt ingeschat (Mare, 2023).

Ook de groep senioren heeft een relatief hoge intentie om een fietshelm te gebruiken, mede doordat ze zichzelf als kwetsbaarder zien in het verkeer in vergelijking met jongere doelgroepen. Bij deze doelgroep is de **waargenomen kans op een ongeval** en letsel significant hoger dan bij andere doelgroepen, en de **risico-acceptatie** ligt lager dan andere doelgroepen (Kantar, 2023).

Scepsis (2): oncomfortabel

Fietsers benoemen ook dat het verwachte **ongemak** en het **discomfort** van een fietshelm hen weerhoudt er een te dragen. Denk bijvoorbeeld aan een onprettig en zwaar gevoel bij het dragen van een fietshelm, aan het haar dat door de war gaat na het gebruik van een fietshelm, extra zweten bij warm weer en het probleem waar men de helm kan opbergen op de plek van bestemming.

Relevante doelgroepen: Alle doelgroepen.

Scepsis (3): uiterlijk

Bij fietsers heerst het beeld dat fietshelmen **suif** of **stom** zijn, waardoor fietsers het gevoel hebben dat ze er qua uiterlijk en uitstraling op achteruit gaan. Dat weerhoudt ze ervan om een fietshelm aan te schaffen en/of te dragen.

Relevante doelgroepen: ouders met jonge kinderen en forenzen.

Met name ouders van jonge kinderen en forenzen houden zich meer bezig met de uitstraling van de helm (en welke negatieve feedback dit kan opleveren). Dit is minder het geval bij senioren.

Moeite

Mensen hebben beperkte aandacht, tijd en energie. Deze worden daarom zo efficiënt mogelijk besteed (Gałkowska et al., 2018). Ook wanneer men een sterke intentie heeft, kan de hoeveelheid moeite die iets kost hen in de weg zitten. Zo ook bij het aanschaffen en gebruiken van een fietshelm. In eerste instantie kost het namelijk moeite om een helm aan te schaffen. Denk bijvoorbeeld aan het nadenken over welke helm je nodig hebt, welke er bij je past, waar je die helm kan kopen, en het daadwerkelijk kopen van de helm in een winkel. Vervolgens betwijfelen fietsers hoe lang ze het volhouden om de helm te blijven dragen na het aanschaffen van een helm. Het kost daarnaast ook moeite om de fietshelm elke

keer mee te nemen, bij je te dragen als je eenmaal op bestemming bent of goed op te bergen. Het **gedoe** dat erbij komt kijken en de **tijd** en **energie** stoppen ze liever in iets anders, zeker wanneer ze zich al veilig voelen in het verkeer.

Relevante doelgroepen: alle doelgroepen.

De factor moeite is vooral relevant voor doelgroepen die al de intentie hebben om een fietshelm te kopen of te dragen. Als men positief tegenover een fietshelm staat en deze wilt aanschaffen en/of dragen kunnen zij tegen drempels aanlopen die te maken hebben met moeite. Wanneer men de noodzaak niet ziet en geen intentie heeft een helm te dragen, zal het verlagen van de moeite weinig effect hebben.

Positief zelfbeeld

Ieder mens streeft naar een **positief zelfbeeld** (Hein et al., 1999). Ook fietsers zien zichzelf graag als bekwame en verantwoorde fietsers en voor hen is veiligheid in het verkeer een belangrijke waarde. De meeste fietsers hebben dan ook het bestaande zelfbeeld van een bekwame fietser die een helm niet nodig heeft. Zij fietsen immers al heel hun leven zonder helm, gedragen zich verantwoord en voelen zich veilig. Fietsers hebben daarbij ook het beeld dat fietshelmen vooral bedoeld zijn voor kwetsbaren in het verkeer, zoals jonge kinderen, oudere senioren (70+) en mensen met een beperking. Ondanks dat sommige fietsers zich veiliger voelen mét dan zonder helm, kan het bestaande zelfbeeld een drempel zijn om een helm te gaan dragen. Wat mensen dan voor het gemak liever doen is hun overtuiging aanpassen in plaats van hun gedrag aanpassen: ‘zonder helm kan ik ook veilig fietsen’.

Relevante doelgroepen: ouders van jonge kinderen en forenzen.

Jongere fietsers schatten hun capaciteiten als fietser hoger in. Zij vinden zichzelf minder kwetsbaar en hebben een lagere risicoperceptie. Door dat positieve zelfbeeld denken ze geen fietshelm nodig te hebben. Voor e-bikers en senioren geldt dit minder sterk omdat zij kwetsbaarheid sterker ervaren waardoor een fietshelm minder confronterend is voor hun zelfbeeld.

Veiligheid

Jezelf veilig kunnen verplaatsen in het verkeer is voor iedere fietser een belangrijke waarde. De overgrote meerderheid (circa 95%) van de fietsers is ervan overtuigd dat een helm effectief beschermt tegen hoofd- en hersenletsel bij een fietsongeval en daarmee de veiligheid vergroot. Fietsers die zich minder veilig voelen in het verkeer, bijvoorbeeld omdat ze minder mobiel worden, voelen daarbij een grotere behoefte om een helm te dragen. De eigen veiligheid in het verkeer is hiermee de dominante motiverende factor die fietsers stimuleert de fietshelm te dragen. Deze veiligheidsbehoefte wordt echter vaak overruled door de

eerder genoemde weerstanden. Denk bijvoorbeeld aan de (onbewuste) behoefte voor een positief zelfbeeld, of bij de ‘normale’ groep mensen te willen horen, dat fietsers tegenhoudt om hun eigen veiligheid te verbeteren. Ondanks dat fietsers rationeel weten dat het dragen van een fietshelm bijdraagt aan hun veiligheid, dragen zij deze niet vanwege de (onbewuste) belemmerende weerstanden.

Relevante doelgroepen: senioren.

Binnen deze doelgroep zijn er vaker ongevallen en grotere gevolgen qua letsel dan op jongere leeftijd (SWOV, 2019). Deze groep voelt daarom een grotere behoefte aan veiligheid en zij ziet de helm hiervoor als een geschikt middel. Daarbij hebben senioren minder last van de praktische weerstanden en negatieve sociale feedback, wat het omzetten van intentie naar gedrag kansrijker maakt (Kantar, 2023).

Kosten

Wanneer een doelgroep de fietshelm ervaart als een middel dat bijdraagt aan de veiligheid dan geldt: hoe goedkoper de fietshelm is, hoe minder de prijs fietsers weerhoudt om een helm te kopen. En daarmee ook hoe groter de betalingsbereidheid van een doelgroep, hoe groter de kans op het kopen van een fietshelm. Belangrijk om hierbij wel te vermelden is dat de kosten pas relevant worden wanneer eerdere weerstanden zijn overwonnen, zoals de negatieve sociale norm, angst voor negatieve feedback en de hoeveelheid moeite die men moet doen om een helm te dragen.

Relevante doelgroepen: senioren.

De risicoperceptie van senioren is hoger. Hoe hoger ze dit risico inschatten, hoe minder de prijs van een fietshelm hen weerhoudt om een helm te kopen. Echter fietsers hanteren voor zich zelf een limiet aan wat ze bereid zijn te betalen voor een goede helm. Hoe meer de prijs van zo’n helm overeenkomt met die limiet, hoe meer fietsers bereid zijn de helm te kopen.

CONCLUSIE

Slechts een zeer klein deel (4%) van de Nederlandse fietsers draagt een helm. In feite is de enige motiverende factor om een fietshelm te dragen op dit moment om jezelf te beschermen bij een mogelijk ongeval. Maar alleen is deze motiverende factor niet opgewassen tegenover de weerstanden die mensen ervaren. Er zijn allerlei factoren die fietsers ervan weerhouden om de helm te dragen: de negatieve sociale norm, scepsis, behoefte aan autonomie, angst voor negatieve feedback en de hardnekkige gewoonte om geen helm te dragen.

Inzetten op bewustwording rondom veiligheid is daarom **niet effectief**: vrijwel iedereen weet wel dat fietsen met een helm op veiliger is, maar de grote meerderheid schat het eigen risico op een fietsongeval en hoofdletsel zo laag in dat men een helm voor zichzelf niet nodig vindt. Daarnaast bestaan er bij fietsers veel negatieve vooroordelen ten aanzien van helmgebruik die belemmerend werken. Dit maakt een gedragsverandering ten gunste van meer helmgebruik complex en een kwestie van de lange adem.

Uit de gedragsanalyse blijkt dat het **wel effectief** is om in te zetten op het **verminderen van de weerstanden** om stap voor stap fietshelmgebruik **meer de norm te maken**. Op deze manier wordt er geleidelijk naar een ‘kantelpunt’ (een substantiële minderheid draagt een fietshelm) toegewerkt waarbij fietshelmgebruik meer sociaal geaccepteerd en een zichtbaarder onderdeel van het straatbeeld is. In recent wetenschappelijk onderzoek wordt dit kantelpunt een ‘social tipping point’ genoemd. Hierbij wordt er gesproken over een ‘substantiële minderheid’ wanneer 25 procent van een groep het gewenste gedrag uitvoert (Centola et al., 2018; Winkelmann et al., 2020). Toewerken naar een ‘social tipping point’ vergt een lange-termijn-aanpak waar dieper op wordt ingaan bij de gedragsstrategie.

Inzetten op bewustwording rondom ‘veiligheid’ is *niet effectief* omdat het motief veiligheid in zijn eentje niet is opgewassen tegenover de weerstanden die mensen ervaren bij de fietshelm. Het is *wel effectief* om deze **weerstanden te verminderen** en stapsgewijs **fietshelmgebruik meer de norm te maken** (Figuur 1).

Er zijn een aantal ingangen met betrekking tot specifieke doelgroepen om te werken aan gedragsverandering rondom fietshelmgebruik. Voor doelgroepen met een lage intentie om de helm te dragen lijkt het vooral relevant te zijn om eerst weerstanden zoals scepticisme en reactance te verminderen. Daarnaast is het behoud van een positief zelfbeeld belangrijk. De associatie tussen de helm en onbekwame kwetsbare fietser zal doorbroken moeten worden. Het doel bij deze groep is dat ze de fietshelm eerst meer gaan accepteren. Wat opvalt is dat de groep ouders met jonge kinderen hier sterk is vertegenwoordigd.

Voor doelgroepen met een hogere intentie lijkt het vooral relevant te zijn om weerstanden te verminderen die ze op dit moment weerhouden om de stap van intentie naar gedrag te maken. Denk bijvoorbeeld aan senioren en e-bikers. Deze factoren zijn bijvoorbeeld de verwachte moeite om een helm te kopen en dragen, en de gewoonte om geen helm te dragen. Het doel is dat zij de stap van intentie

naar gedrag gaan maken. Hiermee wordt gepoogd het gebruiksniveau te verhogen, wat tevens kan leiden tot een sneeuwbal effect waarbij het dragen van een fietshelm steeds meer de norm wordt wegens het groeiende gebruiksniveau.

Kennis en bewustzijn	Weerstanden	Sociale norm
<ul style="list-style-type: none"> • Veiligheid Vrijwel iedereen is overtuigd van de veiligheid van de fietshelm, alleen ervaart men het fietsen niet als gevaarlijk. Enkel inzetten op bewustwording is vaak onvoldoende om daadwerkelijke gedragsverandering te realiseren (Ajzen, 1991). 	<ul style="list-style-type: none"> • Gewoonte en moeite De meeste Nederlanders fietsen hun hele leven al zonder helm. Daarnaast kost het moeite om een fietshelm aan te schaffen en te gebruiken. • Reactance Fietzers zetten de hakken in het zand wanneer ze het gevoel krijgen dat de helm hen wordt opgedrongen. • Scepsis Fietzers twijfelen over (1) noodzaak van de fietshelm, (2) vinden dat de fietshelm oncomfortabel zit en (3) een lelijke uitstraling heeft. • Kosten Hoe lager de kosten, hoe hoger de bereidheid om een helm aan te schaffen 	<ul style="list-style-type: none"> • Negatieve sociale norm Slechts 4% van de Nederlandse fietsers draagt een fietshelm. Het is momenteel 'normaal' om dan zelf ook geen fietshelm te dragen. Echter, wanneer het gebruiksniveau voldoende wordt verhoogd (naar 25%), kan dit andere niet-helmdragers motiveren om zelf ook een helm te dragen. Voor verdere toelichting hierop, zie het hoofdstuk 'gedragsstrategie'. • Angst voor negatieve feedback Omdat bijna niemand een fietshelm draagt, is men angstig om negatieve feedback te krijgen wanneer zij een helm dragen. • Positief zelfbeeld Mensen gebruiken de fietshelm niet omdat ze zichzelf zien als een capabele fietser en hun positieve zelfbeeld in stand willen houden.

Figuur 1. Een overzicht van de factoren uit het psychologisch landschap. De factoren zijn geordend op basis van drie categorieën: bewustzijn, weerstanden en sociale norm. Inzetten op **bewustwording** rondom 'veiligheid' is niet effectief omdat het motief veiligheid in zijn eentje niet is opgewassen tegenover de weerstanden die mensen ervaren bij de fietshelm. Het is wel effectief om deze **weerstanden** te verminderen en stapsgewijs fietshelmgebruik meer de **norm** te maken.

3) GEDRAGSSTRATEGIE

Het stimuleren van fietshelmgebruik is gezien het huidige lage draagpercentage en de sterke weerstanden een kwestie van lange adem. Daarom wordt er een gefaseerde gedragsstrategie voorgesteld. Voordat deze fasen worden beschreven, noemen we eerst de zienswijze achter de gedragsstrategie.

Kennis – houding - gedrag

Omdat uit de gedragsanalyse blijkt dat Nederlanders helmloos fietsen niet als gevaarlijk zien is het niet effectief om alleen in te zetten op een *preventiefocus* door te communiceren over het voorkomen van nadelen of risico's bij het niet dragen van een fietshelm. Een waarde als 'veiligheid' is in zijn eentje niet opgewassen tegenover de sterke weerstand die mensen ervaren bij de fietshelm. Dit zorgt ervoor dat het beperkt effectief zal zijn om fietsers te informeren over veiligheid, met als doel om bewustwording te vergroten over het belang van het dragen van een fietshelm ter voorkoming van hersenletsel. De overgrote meerderheid van de fietsers heeft namelijk al kennis en bewustzijn dat fietsen met een helm op veiliger is, maar toch zien we dat dit er niet toe leidt dat bij de meerderheid de houding en intentie veranderen ten opzichte van de fietshelm (Kantar, 2023). Zoals beschreven in de gedragsanalyse komt dit omdat fietsen zonder helm in het straatbeeld en in de publieke opinie de heersende sociale norm is en omdat mensen veel weerstand ervaren bij de fietshelm. Met andere woorden: inzetten op meer kennis en bewustwording zorgt er niet voor dat Nederlanders het gewenste **gedrag** vertonen en een fietshelm gaan dragen.

Gedrag – houding - kennis

Omdat het inzetten op informatieverschaffing over veiligheid en het voorkomen van risico's onvoldoende effect zal sorteren stelt D&B een aanpak voor waarbij gebruik wordt gemaakt van een promotiefocus en het vestigen van de aandacht op andere voordelen van de fietshelm dan alleen veiligheid. Bij deze aanpak staat het stimuleren van een positieve ervaring centraal, zodat de fietshelm in Nederland meer sociaal geaccepteerd wordt. In deze aanpak wordt de fietshelm niet alleen geframed als een 'veilig' product, maar ook als middel dat individuele expressie bevordert (bijvoorbeeld als modeaccessoire) of als een middel om het goede voorbeeld te geven). Probeeracties zijn hierbij een essentiële component. De centrale insteek is dat fietsers door middel van een positieve ervaring worden gestimuleerd om zichzelf ervan te overtuigen om een fietshelm te dragen. Daarbij wordt er direct op adoptie van het gewenste gedrag gestuurd door mensen breed de gelegenheid te bieden zelf de helm uit te proberen. Door een positieve ervaring

en zelf redenen te verzinnen bij een probeeracties komen mensen uit zichzelf tot de overtuiging dat dragen van een helm voor hen zelf een goed idee is. Dit kan een verhoogde intrinsieke motivatie zorgen m.b.t. het uitvoeren van het gewenste gedrag (Aronson, 2019; Lemmen et al., 2020). Ook wordt er via een positieve ervaring een opening gecreëerd zodat er vervolgens kan worden ingespeeld op houdingsverandering waarbij mensen gaan zien dat helmgebruik ook voor hen kan en bij hen past. We weten vanuit de gedragspsychologie dat directe beïnvloeding van het gedrag, zorgt voor een houdingsverandering. En wanneer fietsers stukje bij beetje gaan internaliseren dat helmgebruik past bij een verantwoorde en veilige fietsstijl, dan kan dat leiden tot een duurzame gedragsverandering. De traditionele volgorde kennis-houding-gedrag wordt dus omgedraaid naar gedrag-houding-kennis.

Een gefaseerde aanpak

Voordat er aan de slag wordt gegaan met het stimuleren van een positieve ervaring met het gebruik van de fietshelm is het allereerst van belang om ervoor te zorgen dat de voorwaarden voor het gewenste gedrag aanwezig zijn. Het is belangrijk om de basis op orde te brengen zodat fietshelmgebruik optimaal wordt **gefaciliteerd**. Vervolgens kan er aan de slag worden gegaan met het verminderen van de gesignaleerde weerstanden. Dit is mogelijk door doelgroepen via gerichte acties te **motiveren** en te activeren om het gewenste gedrag (gebruik van de fietshelm) in de praktijk uit te proberen. Hiermee worden fietsers in een situatie geplaatst waarbij ze worden gestimuleerd om zelf redenen te verzinnen om de fietshelm te gaan dragen. Probeeracties kunnen goed samen gaan met incentives, zoals het aanbieden van kortingen (financiële prikkel) aan fietsers die na een probeeractie een fietshelm willen aanschaffen.

Parallel aan deze acties is het raadzaam de fietshelm in communicatie op een positieve manier te framen. Naar verwachting leiden deze gecombineerde acties tot een geleidelijke toename van het aandeel helmgebruikers en tot meer zichtbaarheid van de helm in het straatbeeld.

De verwachting is dat met deze gecombineerde acties in een aantal jaren een social tipping point bereikt kan worden. Daarna kan via een proces van social modelling (kopiesgedrag) helmgebruik steeds meer zijn beslag als het normale gedrag gaan krijgen. Afgaande op de ervaringen met stimulering van vrijwillig helmgebruik in Denemarken kan het circa 10 jaar duren voordat het kantelpunt wordt bereikt.

Na het passeren van het ‘social tipping point’ (25%) wordt er tijdens de laatste fase ingezet op sociale bewijskracht en het geven van positieve feedback op gedrag zodat het gewenste gedrag aantrekkelijker wordt om uit te voeren. Deze fase zorgt ervoor dat fietsers het dragen van een helm gaan **internaliseren** en meer als onderdeel van hun ‘veilige’ houding of identiteit gaan zien. Op de volgende pagina’s beschrijven we de stappen:

- Fase 1: faciliteren (basis op orde)
- Fase 2: motiveren (en omgaan met weerstanden)
- Fase 3: internaliseren en gedrag behouden



Figuur 2. Een gefaseerde en lange-termijn-aanpak om fietshelmgebruik te bevorderen.

FASE 1: FACILITEREN

Speelt in op: scepsis, moeite, kosten

Voordat fietsers gemotiveerd kunnen worden om een fietshelm te gebruiken is het eerst belangrijk dat de **basis op orde** is. Dit kan worden gedaan door zoveel mogelijk praktische ongemakken weg te nemen en fietsers te ondersteunen, zodat aanschaf en gebruik van de fietshelm laagdrempelig en makkelijk wordt:

- Het creëren van veilige en gemakkelijke opbergplekken voor fietshelmen. Bijvoorbeeld door speciale helmkluisjes in fietsenstallingen aan te bieden of het ontwikkelen van een eenvoudig klik-slotsysteem op de bagagedrager van de fiets. Gekeken naar het stimuleren van een nieuwe sociale norm is het nog sterker om ervoor te zorgen dat een klikslotsysteem standaard op een nieuwe fiets zit.
- Fietshelmen onder de aandacht brengen met betere pasvormen, ventilatie en lichtgewicht materialen, zodat mensen weten dat deze comfortabelere helmen verkrijgbaar zijn. Zorg dat mensen in contact komen met dit type fietshelmen. Communiceer o.a. over (en breng onder de aandacht van) fietshelmen die de haren minder in de war brengen.

Maak daarnaast bestaande systemen dienend zodat het makkelijker en toegankelijker wordt gemaakt om beschikking te krijgen over een fietshelm. Bijvoorbeeld door:

- Standaard een fietshelm aan te bieden aan werknemers die gebruik maken van het fietsplan als deze regeling wordt aangeboden door werkgevers.
- De fietshelm standaard binnen de basisverzekering te laten vallen zodat Nederlanders (gratis) verzekerd zijn van een fietshelm. Hiermee benadruk je ook de norm dat het dragen van een fietshelm 'normaal' is.

FASE 2: MOTIVEREN & ACTIVEREN

Naast de voorgestelde adviezen om de basis op orde te krijgen stellen we binnen fase 2 meerdere stappen voor waardoor weerstanden tegen helmgebruik worden weggenomen en de fietshelm meer sociaal geaccepteerd wordt. De stappen zijn tot op zekere hoogte volgordelijk maar kunnen ook parallel aan elkaar worden ingezet. Fietzers worden gestimuleerd om een fietshelm te dragen door: het uitproberen van de fietshelm breed toegankelijk, makkelijk en aantrekkelijk te maken, voordelen aan de fietshelm te koppelen en in communicatie de fietshelm op een positieve manier te framen. Als laatste kan men met eerste kleine stappen aan de slag gaan met het beïnvloeden van de sociale norm.

Stap 1: probeeracties

Speelt in op: scepsis, reactance, moeite

Met **probeeracties** bieden we fietsers die scepsis ervaren bij de fietshelm met **een klein verzoek** de mogelijkheid om de fietshelm daadwerkelijk eens te ervaren. Door een verzoek kleiner te maken (een fietshelm op een laagdrempelige manier uitproberen) wordt het verzoek als minder bedreigend en opdringerig ervaren en stemmen mensen sneller in. Een commitment aan een klein verzoek (proberen van de helm) vergroot daarbij de bereidheid tot een groter verzoek (aanschaffen van een helm) omdat mensen consistent in hun gedrag willen zijn (Baca-Motes et al., 2013, D&B, 2019). Op deze manier kan een positieve probeerervaring en een ‘klein verzoek’ fietsers motiveren om zich te committeren aan het aanschaffen en gaan dragen van een fietshelm.

Hierbij is het belangrijk om fietsers een aantrekkelijk probeeraanbod te doen, waarbij ze kunnen ervaren dat de fietshelm comfortabel is en/of een mode- of expressiemiddel kan zijn. Probeeracties kunnen ook gecombineerd worden met laagdrempelige informatie (infotainment) over de helm en het geven van advies en hulp bij het kiezen van een passende helm. Het advies is tijdens deze probeeracties te zorgen voor helmen met aantrekkelijke looks in plaats van saaie standaardmodellen. Moedig mensen tijdens deze probeeracties aan om hun helmen te laten personaliseren en te customizen met eigen ontwerpen die passen bij hun persoonlijke stijl (bijvoorbeeld je bedrijf of favoriete voetbalclub). Zo wordt het dragen van een fietshelm niet alleen gezien als veiligheidsmaatregel, maar wordt het ook een expressiemiddel en/of modeaccessoire. Dit biedt naar verwachting een effectieve opening, omdat uit onderzoek van Tórtora, Machín, & Ares (2018) blijkt dat mensen eerder kiezen voor producten met hedonistische en aantrekkelijke aspecten die voor hen persoonlijk relevant zijn.

Door mensen aantrekkelijke en op hun persoon en identiteit afgestemde fietshelmen te laten uitproberen plaatsen we fietsers in een situatie waarbij we ze stimuleren **zichzelf ervan te overtuigen** een fietshelm te dragen (Li et al., 2020; Escalas, 2007). Aanvullend op het uitproberen van fietshelmen is het ook effectief om fietsers expliciet te vragen naar *‘redenen om zelf een fietshelm te gebruiken’*.

Uit onderzoek van Aronson (2019) & Lemmen et al. (2020) blijkt dat zelfovertuiging namelijk een zeer krachtige gedragsbeïnvloedingstechniek is wanneer je personen die hun gedrag moet aanpassen in een situatie plaatst waarbij deze zelf redenen verzinnen om hun gedrag te veranderen. Een belangrijk voordeel is dat fietsers zich op deze manier niet in hun autonomie aangetast voelen (er wordt niets van ‘buitenaf’ opgelegd) waardoor de kans op reactance veel kleiner is. In het geval van de fietshelm is dit een cruciaal aspect gezien de grote behoefte aan zelf beslissen en bepalen of men de fietshelm gaat dragen.

Zelf-overtuiging

De gebruikelijke manier om iemand te overtuigen is door redenen te geven voor het gewenste gedrag (Crano & Prislin, 2006; Wood, 2000), maar deze manier leidt vaak niet tot gedragsverandering (Lieberman & Chaiken, 1992). Wetenschappelijk onderzoek wijst uit dat een succesvollere manier is om anderen te vragen om zelf redenen te bedenken, ook wel *zelf-overtuiging* genoemd (Aronson, 1999; Greenwald & Albert, 1968; Janis & King, 1954; King & Janis, 1956). Het succes van deze techniek is bewezen voor zowel houding als gedrag (Briñol, McCaslin, & Petty, 2012; Müller et al., 2009, 2016).

Zelf-overtuiging is effectief omdat mensen hun houding vormen door hun eigen gedrag te observeren (Bem, 1967, 1972). Dus als iemand zelf redenen bedenkt waarom het goed is om iets te doen (bv. wanneer mensen een helm uitproberen), zal diegene eerder concluderen dat dit ook zijn of haar persoonlijke mening is op dit gebied.

Behalve dat probeeracties een manier zijn om scepticisme te verminderen en om te gaan met reactance bij fietsers, biedt deze interventie voor fietsers die al wél een hoge intentie hebben om een fietshelm te dragen (bijvoorbeeld e-bikers en senioren) een laagdrempelige optie om hun intentie om te zetten in daadwerkelijk gedrag. Na een positieve ervaring kan (bijvoorbeeld) koopaanbod bij een probeeractie ervoor zorgen dat de intentie bij fietsers om een helm te gaan dragen sterker wordt en ze makkelijker overgaan op het aanschaffen van een fietshelm. Daarom is het ook belangrijk om tijdens de faciliteer- en motiveerfase fietsers die een helm uitproberen een incentive te bieden via kortings- of winacties, omdat dit

voor een extra prikkel zorgt om daadwerkelijk een helm aan te schaffen. Op deze manier wordt de overgang naar het gewenste gedrag beloond.

D&B adviseert om probeeracties uit te voeren op plekken waar de verschillende doelgroepen vaak komen met de fiets omdat we op die manier inspelen op een logisch **natuurlijk moment** om de fietshelm uit te proberen. Denk hierbij aan: fietsroutes waar veel senioren komen, werkgevers met veel forenzen op de fiets, evenementen bij scholen en het aansluiten op andere evenementen waarbij het waarschijnlijk is dat mensen op de fiets zijn (bijvoorbeeld de fietsvierdaagse of initiatieven vanuit het programma Doortrappen). Een ander logisch natuurlijk moment om een fietshelm uit te proberen kunnen ook *life changing events* zijn zoals verhuizen, van baan veranderen of het krijgen van kinderen. Door zo'n levensgebeurtenis raken mensen uit hun oude gewoontegedrag en staan ze meer 'open' voor het uitproberen van nieuw gedrag (Schäfer & Bamberg, 2008). Denk aan verhuizen, waardoor mensen in plaats van met de auto of de trein met de fiets naar hun werk gaan reizen of wanneer een kind voor het eerst naar school gaat op de fiets.

Stap 2: koppel nieuwe voordelen aan de fietshelm

Speelt in op: scep sis

Alleen het motief 'veiligheid' (in de zin van bescherming tegen hoofd- en hersenletsel) is niet voldoende, omdat de meeste Nederlanders de kans op een eigen fietsongeval laag inschatten en fietsen zonder helm niet als een groot risico beschouwen. Om een opening als trigger tot helmgebruik bij mensen te creëren is het daarom belangrijk om andere voordelen aan de fietshelm te verbinden.

- Breng vooral de helmen met aantrekkelijke looks onder de aandacht in plaats van saaie standaardmodellen. Zo wordt het dragen van een fietshelm niet alleen gezien als veiligheidsmaatregel, maar ook als een modieuze accessoire die individuele expressie bevordert.
- Maak gebruik van schaarste en exclusiviteit (Cialdini & Sagarin, 2005). Laat modeontwerpers en designers opvallende, unieke helmontwerpen onder de aandacht brengen en beperk de beschikbaarheid ervan om een gevoel van exclusiviteit te creëren. Dit motiveert mensen om een helm te dragen en deel uit te maken van een trendy groep. Het geeft tevens aandacht aan de fietshelm en zet de helm in positief daglicht.

Stap 3: promotiefocus benadrukken

Speelt in op: positief zelfbeeld, angst negatieve feedback, scepsis

Zoals we eerder al zeiden hebben fietsers vooral de perceptie dat er weinig voordelen zitten aan het gebruiken van een fietshelm. Bij fietsers is een *waarde* zoals ‘veiligheid’ hierdoor niet opgewassen tegenover de sterke weerstand die wordt ervaren. Om fietshelmgebruik te stimuleren is het daarom cruciaal om binnen communicatie initiatieven een **promotiefocus** aan te nemen door andere voordelen te benadrukken die verbonden kunnen worden aan het gebruiken van een fietshelm (Molden & Rosenzweig, 2016).

Dit kan door de fietshelm te koppelen aan andere *waarden* dan alleen ‘veiligheid’ en zo fietsers aan te spreken vanuit andere relevante waarden (Milfont, Milojev, Greaves & Sibley, 2015; Schwartz, 2006). Op deze manier wordt een opening gecreëerd waarmee fietsers gestimuleerd kunnen worden om de fietshelm uit te proberen. Aangezien het (behouden van) een positief zelfbeeld voor veel fietsers van belang is kunnen relevante waarden zijn: de fietshelm als modeaccessoire of *statussymbool*, manier om *jezelf te uiten* en/of om mogelijkheid om *verantwoordelijkheid* te laten zien en het goede voorbeeld te geven. Dit laatste kan bijvoorbeeld door binnen communicatie ouders in de rol van ‘verantwoordelijke ouders’ te plaatsten (**altercasting**) die het goede voorbeeld aan hun kinderen geven (Pratkanis, 1999).

Door (**online**) **communicatie uitingen** kunnen fietsers op een positieve manier aangesproken worden vanuit voor hun relevante waarden en hierdoor worden gestimuleerd om een fietshelm te gaan dragen. Het advies is om hierbij gebruik te maken van een **promotiefocus** door fietsers te inspireren aan de hand van **storytelling**. Via storytelling kunnen er namelijk op een verhalende manier positieve ervaringen van helm dragers worden gedeeld. Door persoonlijke ervaringen te delen en helmgebruik op een positieve manier te framen wordt gestimuleerd dat mensen fietshelmgebruik meer gaan zien als relevant gedrag dat ook bij hen past (Sawyer & Willis, 2011).

Belangrijk is om binnen deze communicatie herkenbare personen uit de drie doelgroepen aan het woord te laten over hun eigen positieve persoonlijke ervaringen met de helm. Op deze manier wordt de kans vergroot dat mensen uit dezelfde doelgroep fietshelmgebruik meer gaan zien als relevante handeling die ook voor hen kan en bij hen past (Sawyer & Willis, 2011). Door senioren, ouders en/of forenzen aan het woord te laten over positieve ervaringen met de fietshelm kan men daarnaast ook zelf ‘tegenargumenten’ (**stealing thunder**) geven rondom de weerstand die bepaalde doelgroepen ervaren door in persoonlijke verhalen aan te

geven dat de praktische bezwaren van de fietshelm meevallen: “*dat een fietshelm niet lekker zit klopt niet, deze fietshelm zit prettig en is ook nog eens mooi!*”.

Argumenten tegen de fietshelm verliezen namelijk eerder hun waarde wanneer je ze vooraf al benoemt en weerlegt (Nguyen, Guyer & Fabrigar, 2021). Daarnaast wordt er via storytelling en het delen van persoonlijke ervaringen een positieve sociale norm gecommuniceerd omdat de doelgroepen zelf aan het woord worden gelaten over de voordelen van een fietshelm.

D&B raadt af om slachtoffers van fietsongevallen als voorbeelden op te voeren. Dit omdat ‘niet slachtoffers’ zich hier niet mee identificeren (vanwege een lage risicoperceptie). Een boodschap gebaseerd op fear appeals kan door mensen daarom worden opgevat als niet persoonlijk relevant, onterechte bangmakerij en hierdoor zorgen voor weerstand (Skinner, Tiro & Champion, 2015).

Stap 4: fietshelm meer de norm maken

Speelt in op: negatieve descriptieve norm

Nederlanders moeten gaan wennen aan het beeld van een helm op het fietspad. Momenteel draagt (bijna) niemand een fietshelm en voel je je een buitenstaander als jij wél een helm draagt, daardoor is het niet aantrekkelijk om met een helm op te gaan fietsen. Mensen willen erbij horen i.p.v. buitenstaander zijn. Om de sociale acceptatie van fietshelmen te stimuleren moeten fietshelmen normaal worden. Dat is een uitdagende taak omdat het zo diep in de cultuur en identiteit van Nederlanders zit om geen helm te dragen. De heersende norm in het straatbeeld en in de publieke opinie is nu: fietsen zonder helm is het normale gedrag. Tegelijkertijd is communiceren over sociale bewijskracht in potentie wel een kansrijke richting omdat uit de gedragsanalyse blijkt dat veel fietsers gevoelig zijn voor wat anderen doen.

Echter, is op dit moment de fietshelm nog geen zichtbaar onderdeel van het straatbeeld. Momenteel ontbreekt de sociale bewijskracht (slechts 1 op de 25 fietsers draagt een helm), om dit effectief te kunnen inzetten om helmgebruik als het normale gedrag te positioneren. *Je kan pas effectief sociale bewijskracht toepassen en helmgebruik als nieuwe sociale norm positioneren, wanneer een substantieel deel van de fietsers een helm draagt.* Volgens de social tipping point theorie en recent onderzoek ligt de ondergrens hiervoor bij circa 25% van een sociale groep (Centola et al., 2018; Winkelmann et al., 2020). Dat impliceert dat ongeveer een kwart van de Nederlandse fietsers een helm zou moeten dragen, voordat helmgebruik (voor alle Nederlanders) geloofwaardig en effectief als het normale gedrag kan worden gecommuniceerd. Op dit moment draagt immers maar 4% van de Nederlanders een fietshelm. Maar het is wel mogelijk om op

andere manieren aan de slag met het creëren van een nieuwe sociale norm, door eerste kleine stappen te zetten met de volgende richtingen:

- Richt je op gedragsverandering onder de groep e-bikers. Deze groep heeft minder weerstand doordat fietsen op een e-bike in de publieke perceptie een hoger risico met zich meebrengt. Uit het onderzoek van Kantar Public (2023) valt op te maken dat met name (oudere) e-bikers een iets hogere risicoperceptie hebben en eerder geneigd zijn om een helm te gaan dragen. Creëer bij deze doelgroep(en) een nieuwe norm: bij een e-bike hoort een fietshelm. Bijvoorbeeld door deze met een forse korting aan te bieden bij de aanschaf van een e-bike. Het bezitten van een helm verlaagt de drempel om hem daadwerkelijk te gebruiken. Ondanks dat dit niet direct leidt tot meer fietshelmgebruik bij andere type fietsen, wordt de fietshelm in het straatbeeld wel sterker aanwezig als e-bikers koplopers worden in helmgebruik.
- Focus op het opvoeden van de nieuwe generatie met het dragen van een fietshelm als norm. Sluit aan op bestaande initiatieven (bijvoorbeeld De Gezonde Generatie). Hierdoor wordt het dragen van een helm van jongs af aan vanzelfsprekend en worden eerste stappen gezet om van de fietshelm meer de norm te maken.
- Zet rolmodellen in. Sporters, influencers, of andere invloedrijke personen zoals politici kunnen een positieve invloed hebben op de acceptatie van het dragen van een fietshelm. Laat hen het goede gedrag voordoen zodat wordt gecommuniceerd dat fietshelmgebruik normaal is.

FASE 3: INTERNALISEREN EN GEDRAG BEHOUDEN

Bij de eerste twee fasen is het doel dat er over meerdere jaren wordt toegewerkt naar een punt waarop de fietshelm meer sociaal geaccepteerd is en een gedeelte van de fietsers het gewenste gedrag (een fietshelm dragen) laat zien. Op deze manier vormen deze groep fietsers een 'kritieke massa' wat binnen de sociale psychologie een 'social tipping point' wordt genoemd. Recent wetenschappelijk onderzoek van Centola et al. (2018) en Winkelmann et al. (2020) laat zien dat wanneer 25 procent van een groep bepaald (gewenst) gedrag laat zien, er door groepsdynamiek en kopieergedrag, een kantelpunt wordt bereikt waarbij het (gewenste) gedrag (nog meer) sociaal geaccepteerd en normaal wordt. De meerderheid gaat dan het door de substantiële minderheid zichtbaar vertoonde gedrag overnemen (Centola et al., 2018). Het bereiken van een sociaal 'kantelpunt' kost vaak geruime tijd, waarbij minimaal kan worden uitgegaan van tien jaar (Winkelmann et al., 2020).

Sociale bewijskracht

Op dit moment draagt 4% van de Nederlandse fietsers een helm. Er is dus een gat van ruim 20% te dichten om naar het sociaal kantelpunt toe te werken. Zodra dit kantelpunt is bereikt is 'de fietshelm' een zichtbaar onderdeel van het dagelijkse Nederlandse straatbeeld en is het dragen van een fietshelm normaler. Vanaf dit moment is het effectief om een sociale norm te communiceren over *daadwerkelijk gedrag* rondom het dragen van een fietshelm. Eerder zou communicatie over dit gedrag niet effectief zijn geweest en/of contraproductief werken, omdat sociale bewijskracht (over daadwerkelijk fietshelmgebruik) wel realistisch en geloofwaardig moet zijn. Sociale bewijskracht als beïnvloedingstechniek is namelijk alleen effectief als het aansluit bij de zichtbare realiteit. Dat wil zeggen: wanneer mensen zien dat de fietshelm een zichtbaar onderdeel van het Nederlandse straatbeeld is (Cialdini et al., 1999). Omdat we geneigd zijn om te doen wat anderen doen, zetten we met sociale bewijskracht fietsers *zonder* helm er toe aan om hun gedrag aan te passen op wat fietsers *mét* een helm doen. Zo stimuleren we dat het bereikte kantelpunt zich verder ontwikkelt naar de trend dat de fietshelm een logisch onderdeel wordt van de Nederlandse fietscultuur. Een bijkomend voordeel hiervan is dat het ook geloofwaardiger wordt om de injunctieve norm naar fietsers te communiceren dat het 'zo hoort' en 'normaal is' om een fietshelm te dragen.

Waarden internaliseren

Door fietsers die de fietshelm vaker dragen positieve feedback te geven, wordt gestimuleerd dat het dragen van een fietshelm een nieuwe gewoonte wordt. Dat kunnen we bereiken door fietsers een positieve terugkoppeling te geven wanneer

ze de fietshelm gebruiken. Naast waarden zoals ‘status’ of ‘verantwoordelijkheid’ activeren we in deze fase ook ‘veilige’ waarden bij fietsers. Op grond van empirisch onderzoek (Millar & Millar, 1996; Duerden & Witt, 2010) is te verwachten dat dit een effectieve vorm van communicatie is, omdat mensen geneigd zijn hetgeen wat zij doen (gedrag) in overeenstemming te brengen met hun opvattingen (houding). Als zij zich goed voelen over hun gedrag, dan willen ze dat gedrag volhouden. Met andere woorden: als fietsers de fietshelm vaker dragen dan is het ook waarschijnlijker dat men gaat denken dat ze veiligheid een belangrijke ‘waarde’ is en dat zij standaard gebruik van de fietshelm daarmee associëren. Door deze waarde te activeren via positieve feedback wordt de kans op blijvende gedragsverandering vergroot.

REFERENTIES

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.
- Aronson, E. (1999). The power of self-persuasion. *American Psychologist*, 54, 875–884.
- Aronson, E. (2019). Dissonance, hypocrisy, and the self-concept. In E. Harmon-Jones (Ed.), *Cognitive dissonance: Reexamining a pivotal theory in psychology* (pp. 141–157). American Psychological Association.
- Baca-Motes, K., Brown, A., Gneezy, A., Keenan, E. A., & Nelson, L. D. (2013). Commitment and Behavior Change: Evidence from the Field. *Journal of Consumer Research*, 39, 1070–1084. doi:10.1086/667226
- Bem, D. J. (1967). Self-perception: An alternative explanation of cognitive dissonance phenomena. *Psychological Review*, 74, 183–200.
- Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 6, pp. 1–63). New York, NY: Academic Press.
- Briñol, P., McCaslin, M. J., & Petty, R. E. (2012). Self-generated persuasion: Effects of the target and direction of arguments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102, 925–940.
- Crano, W. D., & Prislin, R. (2006). Attitudes and persuasion. *Annual Review of Psychology*, 57, 345–374.
- Cialdini, R. B., Wosinska, W., Barrett, D. W., Butner, J., & Gornik-Durose, M. (1999). Compliance with a request in two cultures: The differential influence of social proof and commitment/consistency on collectivists and individualists. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(10), 1242-1253.
- Cialdini, R. B., & Sagarin, B. J. (2005). Principles of Interpersonal Influence. In T. C. Brock & M. C. Green (Eds.), *Persuasion: Psychological insights and perspectives* (pp. 143–169). Sage Publications, Inc.
- Centola, D., Becker, J., Brackbill, D., & Baronchelli, A. (2018). Experimental evidence for tipping points in social convention. *Science*, 360, 1116-1119. doi:10.1126/science.aas8827
- Dijksterhuis & van Baaren, & Interpolis. (2023). *Fietshelmonderzoek*. Nog niet gepubliceerd.
- Duerden, M. D., & Witt, P. A. (2010). The impact of direct and indirect experiences on the development of environmental knowledge, attitudes, and behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 379–392.

- Escalas, J. E. (2007). Self - Referencing and Persuasion: Narrative Transportation versus Analytical Elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33, 421-429. doi:10.1086/510216
- Gałkowska, A., Czerniak, A., Czapliński, S., & Stach, R. (2018). Serving Two Masters—What Kind of Resistance to Influence Allows Maintaining a Positive Image?. *Social Psychological Bulletin*, 13(4), 1-19.
- Greenwald, A. G., & Albert, R. D. (1968). Acceptance and recall of improvised arguments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8, 31-34.
- Heine, S. J., Lehman, D. R., Markus, H. R., & Kitayama, S. (1999). Is there a universal need for positive self-regard?. *Psychological review*, 106, 766-794.
- Janis, I. L., & King, B. T. (1954). The influence of role-playing on opinion change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 49, 211-218.
- King, B. T., & Janis, I. L. (1956). Comparison of the effectiveness of improvised versus non-improvised role-playing in producing opinion changes. *Human Relations*, 9, 177-186.
- Kantar Public. (2023). *Inzicht in drijfveren en belemmeringen voor vrijwillig fietshelm gebruik*. Nog niet gepubliceerd
- Lemmen, N., Keizer, K., Bouman, T., & Steg, L. (2020). Convince Yourself to Do the Right Thing: The Effects of Provided Versus Self-Generated Arguments on Rule Compliance and Perceived Importance of Socially Desirable Behavior. *Frontiers in Psychology*, 11.
- Liberman, A., & Chaiken, S. (1992). Defensive processing of personally relevant health messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 669-679.
- Li, S., Halen, C. van, Baaren, R. B. van, & Müller, B. C. N. (2020). Self-Persuasion Increases Healthy Eating Intention Depending on Cultural Background. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 3405. doi:10.3390/ijerph17103405
- Müller, B. C. N., Van Baaren, R. B., Ritter, S. M., Woud, M. L., Bergmann, H., Harakeh, Z., . . . Dijksterhuis, A. (2009). Tell me why. . . : The influence of self-involvement on short term smoking behaviour. *Addictive Behaviors*, 34, 427-431.
- Müller, B. C. N., Ritter, S. M., Glock, S., Dijksterhuis, A., Engels, R. C. M. E., & Van Baaren, R. B. (2016). Smoking-related warning messages formulated as questions positively influence short-term smoking behaviour. *Journal of Health Psychology*, 21, 60-68.
- MARE. (2023). *Gedragbepalende factoren vrijwillig gebruik van een fietshelm*. Verkregen van: <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2023/05/22/bijlage-11-rapport-inzicht-in-gedragfactoren-vrijwillig-gebruik-fietshelm>

- Milfont, T. L., Milojev, P., Greaves, L. M., Sibley, C. G. (2015). Socio-structural and psychological foundations of climate change beliefs. *New Zealand Journal of Psychology*, 44, 17–30. Verkregen van: <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA419533833&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=0112109X&p=HRCA&sw=w&userGroupName=anon%7E4023d389&aty=open-web-entry>
- Millar, M. G., & Millar, K. U. (1996). The Effects of Direct and Indirect Experience on Affective and Cognitive Responses and the Attitude–Behavior Relation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 32(6), 561–579.
- Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (2023). *Landelijk reizigersonderzoek 2022*. Verkregen van: <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2023/03/01/landelijk-reizigersonderzoek-2022>
- Molden, D. C., & Rosenzweig, E. Q. (2016). The origins and educational implications of promotion-focused and prevention-focused achievement motivations. *Handbook of motivation at school*, 477-503.
- Nguyen, A., Guyer, J. J., & Fabrigar, L. R. (2021). Stealing thunder: The influence of confession specificity and transgression severity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 97, 104218.
- Pratkanis, A. R. (1999). Altercasting as an influence tactic. In *Attitudes, behavior, and social context* (pp. 201-226). Psychology Press.
- Rijkswaterstaat. (2023). *Vervolgmeting apparatuurgebruik & 0-meting helmdracht fietsers*. Nog niet gepubliceerd
- Rollin, P., & Bamberg, S. (2021). It's all up to my fellow citizens. Descriptive norms as a decisive mediator in the relationship between infrastructure and mobility behavior. *Frontiers in psychology*, 11, 610343.
- Sawyer, C. B., & Willis, J. M. (2011). Introducing digital storytelling to influence the behavior of children and adolescents. *Journal of Creativity in Mental Health*, 6(4), 274-283.
- Schäfer, M., & Bamberg, S. (2008, February). Breaking habits: Linking sustainable consumption campaigns to sensitive life events. In: *Proceedings sustainable consumption and production: Framework for action, conference of the sustainable consumption research exchange* (pp. 213-228).
- Schwartz, S. H. (2006). Basic Human Values: Theory, Measurement, and Applications. *Revue Française de Sociologie*, 47, 929-968. Verkregen van: <https://www.cairn-int.info/journal-revue-francaise-de-sociologie-1-2006-4-page-929.htm>
- Skinner, C.S., Tiro, J. and Champion, V.L. (2015) The Health Belief Model. In: *Health Behavior: Theory, Research, and Practice*, 5th Edition, Jossey-Bass, San Francisco, CA, 75-94.

- Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid (2019). *Fietshelmen*. SWOV-factsheet, juni 2019, SWOV, Den Haag.
- Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid (2019). *Hoeveel slachtoffers zouden fietshelmen kunnen besparen?* Verkregen van: [https://swov.nl/nl/fact/fietshelmen-hoeveel-slachtoffers-zouden-fietshelmen-kunnen-besparen#:~:text=SWOV%20heeft%20een%20schatting%20gemaakt,verkeersgewonden%20\(zie%20Tabel%202\)](https://swov.nl/nl/fact/fietshelmen-hoeveel-slachtoffers-zouden-fietshelmen-kunnen-besparen#:~:text=SWOV%20heeft%20een%20schatting%20gemaakt,verkeersgewonden%20(zie%20Tabel%202))
- Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid (2022). *De staat van de Verkeersveiligheid*. Verkregen van: <https://swov.nl/nl/publicatie/de-staat-van-de-verkeersveiligheid-2022>
- Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid (2023). *De fietshelm en manieren om vrijwillig gebruik te stimuleren: Een inventarisatie van ervaringen in Nederland en elders*. Verkregen van: <https://swov.nl/nl/publicatie/de-fietshelm-en-manieren-om-vrijwillig-gebruik-te-stimuleren>
- Tórtora, G., Machín, L., & Ares, G. (2018). Influence of nutritional warnings and other label features on consumers' choice: Results from an eye-tracking study. *Food Research International*.
- Van Leeuwen, M., & van Baaren, R. (2020). *Behavior Change Model*. Verkregen van: <https://www.gedragsveranderaar.nl/wetenschappelijke-methode/>
- VeiligheidNL. (2022). *Kerncijfers letsels in Nederland*. Verkregen van: <https://www.veiligheid.nl/kennisaanbod/cijferrapportage/kerncijfers-letsels-nederland>
- Veilig Verkeer Nederland. (2023). *Artsen slaan alarm: Aantal fietsslachtoffers met hersenletsel neemt toe*. Verkregen van: <https://vvn.nl/nieuws/artsen-slaan-alarm-aantal-fietsslachtoffers-met-hersenletsel-neemt-toe>
- Winkelmann, R., Donges, J. F., Smith, E. K., Milkoreit, M., Eder, C., Heitzig, J., ... & Lenton10, T. M. (2020). Social tipping processes for sustainability: An analytical framework. *EGU General Assembly*.
- Wood, W. (2000). Attitude change: Persuasion and social influence. *Annual Review of Psychology*, 51, 539–570.