





Fietsberaad Vlaanderen is hét kenniscentrum voor fietsbeleid. Goede praktijken delen en investeren in nieuw en praktijkgericht onderzoek vormen de focus. Zo stimuleert en ondersteunt Fietsberaad Vlaanderen de dynamiek bij overheden die hun fietsbeleid willen versnellen.



Deze publicatie kwam tot stand in samenwerking met Mobiel 21 vzw. Mobiel 21 ontwikkelt, bundelt en verspreidt kennis om mobiliteitsgedrag en -beleid te beïnvloeden.

## Colofon

---

### Datum van publicatie

februari 2020

### Auteur(s)

Wout Baert, Evelien Bossuyt, Inge Caers  
en Joke Tulleneers

### Fotografie

Stefan Dewickere

### Grafische vormgeving

Theo van Beurden i.s.m. Studio Rufus

Fietsberaad Vlaanderen

Bischoffsheimlaan 1-8  
B-1000 Brussel

[www.fietsberaad.be](http://www.fietsberaad.be)

[info@fietsberaad.be](mailto:info@fietsberaad.be)

 [@FietsberaadVL](https://twitter.com/FietsberaadVL)

 [facebook.com/fietsberaad](https://facebook.com/fietsberaad)

Fietsberaad Vlaanderen werkt vanuit VVSG,  
het Huis van het Lokaal Bestuur.





## Beloonsystemen om meer mensen op de fiets te krijgen

Fietsen is goed voor zowat alles en iedereen: de lucht blijft schoner, er zijn minder files en het maakt ons ook nog gezonder. Wetenschappers hebben berekend dat elke fietser de maatschappij meer dan 400 euro per jaar oplevert.<sup>1</sup> Tijd dus om massaal in te zetten op de fiets. Maar hoe overtuig je mensen om te fietsen? En hoe past een beloonstelsel voor fietsers daarin?

---

<sup>1</sup> Delhaye, De Ceuster, Vanhove, & Maerivoet, 2017

# Inhoud

<b>Inleiding</b>	<b>5</b>
<b>1. Fietsgedrag in Vlaanderen</b>	<b>6</b>
<b>2. Fietsgedrag verklaard</b>	<b>8</b>
2.1 Competenties	8
2.2 Drijfveren	9
2.3 Context	11
<b>3. Op weg naar succesvolle gedragsverandering</b>	<b>13</b>
3.1 Doelgroep	13
3.2 Gedragsveranderingsstrategie	14
<b>4. Gedragsbeïnvloeding via een beloonsysteem</b>	<b>15</b>
4.1 Wat is een beloning?	15
4.2 Randvoorwaarden voor een succesvolle belooncampagne	16
<b>5. Welke beloonsystemen werken het best?</b>	<b>17</b>
5.1 Onmiddellijke beloningen tegenover uitgestelde beloningen	18
5.2 Kleine en grote beloningen	19
5.3 Groepsgericht of individueel belonen	20
5.4 Belonen met de kans op een prijs	21
<b>6. Campagnes met beloonsysteem uitgelicht</b>	<b>22</b>
6.1 Doelgroep	22
6.2 Fietsgedrag meten en belonen	23
6.3 Type beloning: onmiddellijk tegenover uitgesteld	25
6.4 Campagne op individueel tegenover groepsniveau	25
6.5 Looptijd	25
Overzicht Belgische belooncampagnes	26
<b>7. De impact van belooncampagnes</b>	<b>27</b>
7.1 Impact meten	27
7.2 Resultaten van Belgische belooncampagnes	32
Overzicht resultaten Belgische belooncampagnes	33
<b>8. Conclusie</b>	<b>36</b>



## Inleiding

We onderzoeken of het mogelijk is aanbevelingen te doen omtrent geschikte vormen van beloonssystemen. Wanneer is belonen als gedragsveranderingstechniek zinvol en duurzaam? Welke soorten beloonssystemen zijn er, en wat zijn hun voor- en nadelen? We gaan na welke factoren invloed hebben op de effectiviteit van een campagne met een beloonstelsel. We vergelijken en bespreken hiervoor enkele Belgische campagnes.



# 1. Fietsgedrag in Vlaanderen

Een recente studie van Fietsberaad, [FietsDNA ontrafeld](#), geeft aan dat negen op de tien Vlamingen toegang hebben tot een fiets. Bijna één op de drie Vlamingen fietst dagelijks. Populaire fietsbestemmingen zijn het werk, de school en de winkel. Als belangrijkste motivatie om te fietsen halen mensen aan dat fietsen gezond, snel en milieuvriendelijk is. Ook de portemonnee speelt voor veel mensen een rol.

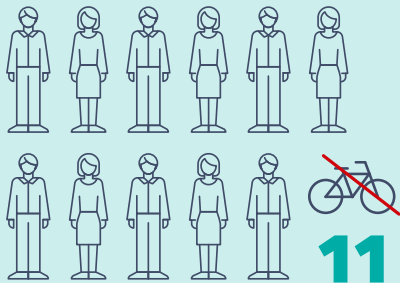
Uit dezelfde studie blijkt dat de helft van de Vlamingen maar sporadisch of zelfs helemaal nooit fietst. Mensen halen diverse redenen aan om niet te fietsen. De afstand tot de bestemming is daarbij doorslaggevend. Het combineren van fietsen met het openbaar vervoer is bij ons immers nog niet goed ingeburgerd: slechts 9% combineert regelmatig de fiets met het openbaar

vervoer en 70% doet het nooit. Maar ook voor korte afstanden nemen mensen vaak nog de auto. Ze geven aan dat ze niet fietsen vanwege slecht weer, een gevoel van onveiligheid, het meenemen van zware boodschappen, het ophalen van kinderen of de fysieke inspanning van het fietsen.

Samengevat heeft één op de tien Vlamingen geen fiets en vier op de tien hebben er een die ze niet of nauwelijks gebruiken. In dit cahier gaan we na hoe we mensen vaker op de fiets kunnen krijgen.

# 100 Vlamingen

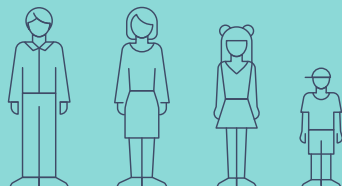
## Fietspotentieel in Vlaanderen



11 hebben geen (toegang tot een) fiets



4 hebben een fiets, fietsen nooit



36

fietsen sporadisch  
(maximaal een paar keer per maand)



51 Vlamingen

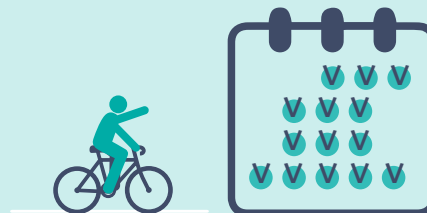
## Fietsers in Vlaanderen



fietsen wekelijks



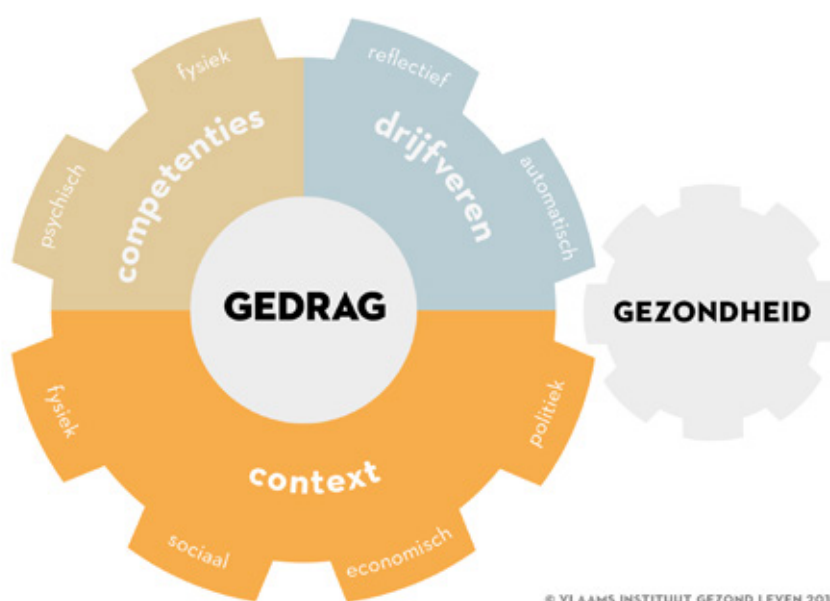
fietsen dagelijks



49 Vlamingen

## 2. Fietsgedrag verklaard

Om tot succesvolle gedragsverandering te komen moet je eerst de determinanten van het gedrag in kaart brengen. Het gedragswiel van het Vlaams Instituut Gezond Leven (hierna altijd vermeld als 'Gezond Leven') helpt om die determinanten in kaart te brengen. Het gedragswiel bestaat uit drie componenten: competenties, drijfveren en context.



### 2.1 Competenties

Competenties gaan over de kennis en vaardigheden (fysiek en psychisch) die maken dat je in staat bent een bepaald gedrag te stellen. Ze worden onderverdeeld in fysieke en psychische competenties.

#### Fysieke competenties

Fietsen vraagt voldoende fitheid en behendigheid. Je hebt er voldoende evenwichtsgevoel en een basisconditie voor nodig, maar het is ook iets wat je moet leren. Als je het als kind niet geleerd hebt, dan heb je het als volwassene extra moeilijk om het toch nog onder de knie te krijgen. De fietscampagne Woensdag Fietsdag voerde in 2017 samen met iVOX een onderzoek bij een representa-

tief staal van duizend Vlamingen naar redenen om niet te fietsen. Daaruit bleek dat naar schatting **1,3% van de Vlamingen tussen 18 en 64 jaar niet kan fietsen**. Dit komt neer op ongeveer 50.000 mensen.

#### Psychische competenties

Psychische competenties gaan over de mate waarin mensen voldoende kennis hebben over fietsen, voldoende begrijpen welke voordelen fietsen heeft én die voordelen bewust kunnen afwegen tegenover de nadelen. Dit zijn allemaal belangrijke vaardigheden om gewoontes te kunnen doorbreken en nieuw gedrag aan te leren.





## 2.2 Drijfveren

Ook wanneer iemand alle competenties heeft om te fietsen en alle voordelen ervan kent, ontbreken soms de drijfveren, of de motivatie, om te fietsen. Zo kan iemand alle kennis hebben over de gezondheidsvoordelen van fietsen, maar toch een negatieve attitude tegenover fietsen hebben, omdat hij meer nadelen dan voordelen ziet. Op het gebied van drijfveren maakt Gezond Leven een onderscheid tussen automatische en reflectieve drijfveren:

→ **Automatische drijfveren** worden spontaan opgewekt zonder inspanning of bewuste overweging van de persoon. Wanneer iemand de spontane drijfveer heeft om te fietsen, bijvoorbeeld omdat hij/zij fietsen associeert met ontspanning of een goed gevoel; of wanneer dit simpelweg een gewoonte is doordat de persoon in kwestie altijd de fiets neemt of geen auto heeft. Deze persoon zal bij een nieuwe bestemming spontaan opzoeken hoe hij/zij er met de fiets kan geraken. De fiets is een evidente keuze. Deze mensen hoeven niet overtuigd te worden in een campagne.

→ **Reflectieve drijfveren** komen minder spontaan, maar ontstaan vanuit bewuste overwegingen. Sommige mensen hebben geen spontane drijfveer om te fietsen, maar ze kunnen wel overtuigd worden. In een eerste reflex zullen ze een ander vervoermiddel kiezen dan de fiets, zoals de auto of het openbaar vervoer, maar wanneer ze merken dat parkeren erg moeilijk wordt of wanneer ze horen dat fietsers tijdelijk een extra beloning krijgen, dan kunnen ze wel gemotiveerd worden om te fietsen.

Sommige gedragsveranderingstechnieken zullen eerder inspelen op het ontwikkelen van automatische drijfveren, andere dan weer op het ontwikkelen van reflectieve drijfveren. Een beloonstelsel kan beide types van drijfveren helpen ontwikkelen (zie kader p. 10).



## Fietsen naar Metallica: beloningen & drijfveren

In juni 2019 sloegen LiveNation, Scelta Mobility en Metallica de handen in elkaar om mensen te belonen wanneer ze met de fiets naar het Metallica-concert in Brussel kwamen. Ze kregen een gepersonaliseerd plectrum. Die avond fietsten er 1886 mensen naar het Koning Boudewijnstadion. Een voetbalmatch op dezelfde locatie lokt slechts 10 à 20 fietsers. Bij de concerten van Coldplay en U2 waren er respectievelijk 830 en 990 fietsers. De beloonactie leidt dus tot een verdubbeling van het aantal fietsers op een concertavond. Dit komt omdat de actie mensen bewust aanzet om op die avond een extra inspanning te leveren om te fietsen. Een beloning activeert met andere woorden een **reflectieve drijfveer** om te fietsen vanwege de uitzonderlijke beloning die het oplevert.

Daarnaast kan deze actie ook bijdragen aan het ontwikkelen van een **spontane drijfveer** om meer te fietsen, om drie redenen:

- Mensen ervaren dankzij de beloonactie de voordelen van fietsen (bv. ze hebben geen parkeerkosten of ze zijn sneller bij het station om hun trein te halen). Wanneer mensen regelmatig de voordelen van fietsen ervaren, zullen ze na verloop van tijd een spontane voorkeur (of automatische drijfveer) voor de fiets ontwikkelen.
- Het Metallicaconcert creëert een positief gevoel. Omdat mensen vlak voor en na het concert fietsen, zal fietsen spontaan worden geassocieerd met dat positieve gevoel. Hoe vaker mensen fietsen samen met positieve gevoelens ervaren, hoe sterker de spontane voorkeur voor fietsen wordt.
- Mensen horen dat hun idool Metallica fietsen steunt en beginnen daardoor fietsen vanzelf ook belangrijk(er) te vinden. Hoe vaker belangrijke figuren fietsen aanmoedigen, hoe meer mensen zelf ook een spontane voorkeur voor fietsen gaan ontwikkelen.



## 2.3 Context

De context zijn alle fysieke, sociaal-culturele, economische en politieke aspecten van de omgeving die het gewenste gedrag (fietsen) mogelijk maken, ondersteunen en/of stimuleren.

### Fysieke context

De **inrichting van de publieke ruimte** is doorslaggevend bij het stimuleren van fietsgedrag.<sup>2</sup> De studie **FietsDNA ontrafeld** geeft aan dat amper de helft van de Vlamingen het veilig vindt om in de eigen buurt te fietsen. Ook vinden vier op de tien Vlamingen het niet veilig om hun kinderen met de fiets naar school te laten gaan. Hoe sterk een gedragsveranderingscampagne ook is, wanneer mensen fietsen niet veilig vinden, dan zal de campagne geen of weinig effect hebben op hun fietsgedrag.

Naast verkeersveiligheid is ook de **uitstraling van de publieke ruimte** van belang. Brede straten met geparkeerde auto's aan beide zijden geven aan dat autoverplaatsingen de norm zijn. Brede fietspaden en fietsstraten geven aan dat fietsen de norm is. Mensen zijn erg gevoelig voor die sociale normen (zie ook het volgende onderdeel: Sociaal-culturele context). Nudging is een gedragsveranderingstechniek die inwerkt op de uitstraling van de fysieke context. Door de omgeving te veranderen wordt het gedrag op een natuurlijke manier in de goede richting geduwd.

### Sociaal-culturele context

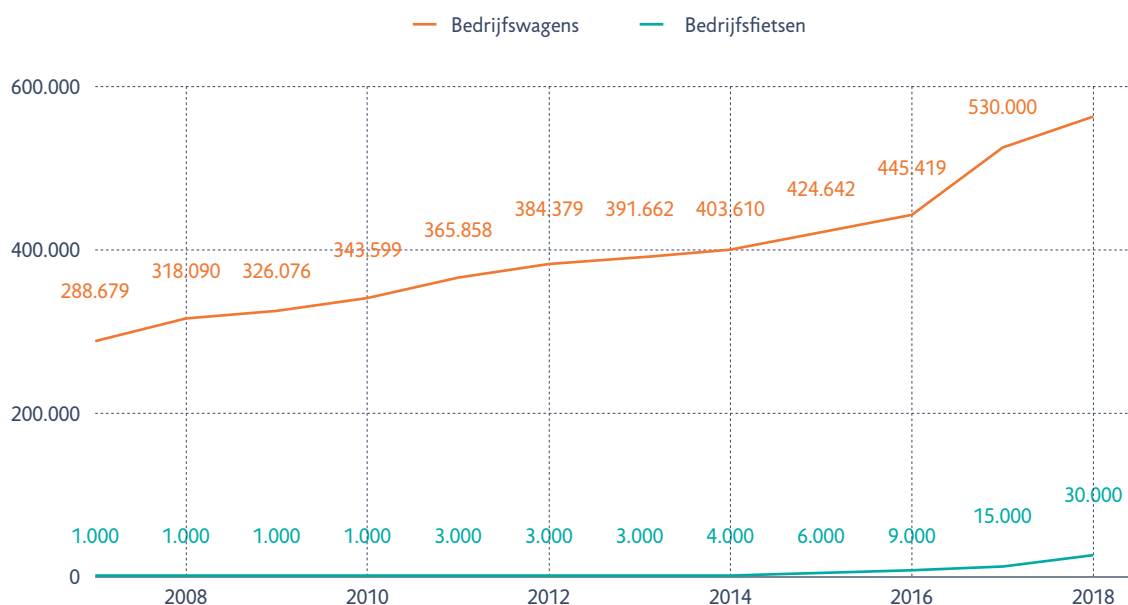
De sociaal-culturele context gaat over wat de meeste mensen doen en wat sociaal aanvaardbaar is. Gezond Leven definieert vier types van normen die een weerslag kunnen hebben op gedrag:

- **Descriptieve norm:** Wat doet de meerderheid van de mensen effectief?
  - Bv. 70% van de Vlaamse werknemers komt met de auto naar het werk, 17% met de fiets (**Federale enquête woon-werkverkeer 2017**)
- **Injunctieve norm:** Wat zijn de voorgeschreven regels en wetten?
  - Bv. Waar mag je wel en niet fietsen? Waar mag je je fiets parkeren?
- **Gepercipieerde norm:** hoe wordt de groepsnorm aangevoeld?
  - Bv. 'Mijn collega's komen allemaal met de auto naar het werk.'
- **Subjectieve norm:** Welke verwachtingen hebben anderen van mij?
  - Bv. 'Mijn klanten verwachten dat ik me met de auto verplaats, niet met de fiets.'

De sociale norm kan vanuit een cultuur ontstaan. In Nederland is fietsen bijvoorbeeld nog een stuk sterker verweven met de cultuur dan in Vlaanderen. In Vlaanderen geeft de recente toename aan bedrijfs- en leasefietsen nieuwe kansen aan een normwijziging wat betreft verplaatsingen naar het werk. Cijfers van KBC Fietslease geven bijvoorbeeld aan dat er in 2019 vijf keer zoveel leasefietsen zijn als in 2017 (nl. 7181 fietsen in 2019 tegenover 1447 in 2017). B2Bike zette de Belgische cijfers van bedrijfsfietsen af tegen die van bedrijfsauto's (zie figuur). Ook daaruit blijkt dat de fiets op dit moment op bedrijfsniveau een grote inhaalbeweging maakt tegenover de auto.

2 Hume, C., Timperio, A., Salmon, J., Carver, A., Giles-Corti, B., & Crawford, D. (2009). Walking and Cycling to School : Predictors of Increases Among Children and Adolescents. *American Journal of Preventive Medicine*, 36(3), 195-200. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2008.10.011>

## Evolutie van aantal bedrijfsfietsen en -auto's



Cijfers over bedrijfsfietsen van B2Bike, cijfers over bedrijfswagens van kerncijfers over de mobiliteit FOD Mobiliteit 2016.

### Economische context

De economische context gaat enerzijds over de manier waarop het gedrag rechtstreeks financieel gestimuleerd of ontmoedigd wordt en anderzijds over investeringen in marketing en promotie van het gedrag.

In een recente studie becijferde Transport and Mobility Leuven dat de overheidsuitgaven voor transport maar voor 2% naar actieve modi (stappen en fietsen) gaan. Wegtransport ontvangt 51% van de overheidsuitgaven en openbaar vervoer 47%. Een deel van deze overheidsuitgaven gaat naar de fiscale voordelen voor woon-werkverkeer. De onderzoekers schatten het fiscale voordeel voor de fietsvergoeding op 70 miljoen euro, het voordeel voor het openbaar vervoer op 100 miljoen euro en dat voor de salarisauto op 2 miljard euro. Het huidige beloonstelsel voor woon-werkverkeer moedigt dus eerder autogebruik aan dan fietsgebruik. Het is een beloonstructuur die moeilijk te combineren is met beleidsdoelstellingen die meer fietsgebruik ambiëren.

### Politieke context

De politieke context is het geheel van wetten, regels en aanbevelingen die de overheid en andere instanties opleggen. Onder andere instanties valt bijvoorbeeld een school die met een schoolstraat fietsgedrag stimuleert door de toegang tot de straat te verbieden voor automobilisten. De politieke context schetst met andere woorden de sturende maatregelen die overheden of instanties nemen om hun beleidsdoelstellingen na te streven.



## 3. Op weg naar succesvolle gedragsverandering

Succesvolle en duurzame gedragsverandering start met goede omkadering. Zodra je de determinanten van het gedrag vastgesteld hebt, moet je de doelgroep en de gedragsveranderingsstrategie van je campagne bepalen. We behandelen elk aspect aan de hand van bestaande kaders uit de gezondheidswetenschappen.

### 3.1 Doelgroep

Gezond Leven presenteert vier methodes voor steden en gemeenten om de doelgroep van een gedragsveranderingsproject te bepalen:

1. **Individuele kenmerken:** De doelgroep wordt bepaald aan de hand van persoonskenmerken. Voor fietsen kun je bijvoorbeeld specifiek inzetten op inwoners die nooit of weinig fietsen, inwoners die (nog) niet kunnen fietsen, inwoners die geen fiets hebben of inwoners die geen fiets kunnen betalen.
2. **Geografische / organisatorische kenmerken:** De doelgroep wordt gekozen vanwege organisatorische of ruimtelijke redenen (bv. klassen in een school of bepaalde straten, buurten/wijken in een stad of gemeente).
3. **Volledige groep:** De doelgroep zijn alle inwoners van de gemeente, inclusief personeel en bestuur.
4. **Bovenlokale doelgroep:** De doelgroep overstijgt de gemeente.

Om een succesvol preventiebeleid uit te rollen is een samenhangende mix van acties nodig volgens vier strategieën. Ten eerste is er de strategie van informeren en sensibiliseren. Dit noemen we 'educatie'. Ten tweede zijn er de **omgevingsinterventies**. Hier veranderen we

de fysieke en sociale omgeving waar mensen wonen, werken, spelen... Ten derde zijn er **afspraken en regels** die zowel belonend, stimulerend als afrendend of verbiedend kunnen zijn. Ten slotte is er de strategie '**zorg en begeleiding**'. Om zo'n mix van acties te bepalen en te

visualiseren kun je gebruik maken van de Gezondheidsmatrix van Gezond Leven. Deze tool is ook handig om fietscampagnes te kaderen binnen het bredere gezondheidsbeleid van de stad of gemeente.

## GEZONDHEIDSMATRIX GEZONDE GEMEENTE



VLAAMS INSTITUUT <b>GEZOND LEVEN</b>	INDIVIDU, PRIORITAIRE / RISICOGROEPEN	BUURT	GEEMEENTE / OCMW (= ALLE INWONERS EN HUN LEEFOMGEVING BINNEN DE GEEMEENTE)	BOVENLOKAAL
<b>EDUCATIE</b>				
<b>OMGEVINGSINTERVENTIES</b>				
<b>AFSPRAKEN EN REGELS</b>				
<b>ZORG EN BEGELEIDING</b>				

© VLAAMS INSTITUUT GEZOND LEVEN 2018

## 3.2 Gedragsveranderingsstrategie

Een goede gedragsveranderingscampagne bevat de juiste mix van evidence-based gedragsveranderings-technieken. Er bestaan verschillende overzichten van bewezen gedragsveranderingstechnieken.

Het [behaviour change wheel](#), en dit [overzicht uit een wetenschappelijke paper](#) vatten de belangrijkste technieken samen. De publicaties geven aan dat beloonssystemen een belangrijke techniek zijn om gedrag te veranderen.<sup>3</sup>

3 In deze Engelstalige publicaties wordt belonen respectievelijk 'incentivisation' en 'provide contingent rewards' of 'reinforcement' genoemd.



## 4. Gedragsbeïnvloeding via een beloonstelsel

Het selecteren van de meest geschikte gedragsveranderingstechnieken op basis van de gedragsdeterminanten is maatwerk en kan het best door experts in gedragsverandering gebeuren. In dit onderdeel geven we aan wanneer een beloonstelsel een goede gedragsveranderingstechniek is en wanneer niet. Voor we hierop ingaan, geven we een definitie van de term 'beloning'.

### 4.1 Wat is een beloning?

Een beloning is een positieve gebeurtenis die volgt op en veroorzaakt wordt door gedrag. Die positieve gebeurtenis kan verschillende vormen aannemen: een cadeautje, geld, sociale erkenning, complimentjes, lekker eten enzovoort. Wanneer de positieve gebeurtenis los staat van het gedrag, dan gaat het niet om een beloning. Een aantal zaken vallen dus – ondanks de positieve gebeurtenis – niet onder de noemer van 'belonen':

- Je kunt **gratis fietsen** aanbieden aan alle mensen van een bepaalde doelgroep. **Onderzoek** toont aan dat dit een effectieve gedragsveranderingstechniek is, maar het is geen beloonstelsel, want de positieve gebeurtenis – het krijgen van de fiets – volgt niet op het fietsgedrag, ze gaat eraan vooraf.
- Het inzetten van een bekend persoon in een campagne en die bekende persoon laten fietsen, is een andere gedragsveranderingstechniek dan belonen, namelijk sociaal leren/observationeel leren/modeling. **Goede voorbeelden** zijn ontzettend belangrijk in gedragsveranderingscampagnes, maar hoe positief ze ook zijn, zolang het fietsgedrag zelf niet

gevolgd wordt door een positieve gebeurtenis, gaat het niet om een beloonstelsel.

- Ook een **positieve informatiecampagne** over fietsen, bijvoorbeeld met posters waarin fietsen samen gepresenteerd wordt met positieve zaken (gezondheidsvoordelen, beelden van knappe mensen) in je hele gemeente of bedrijf is een andere gedragsveranderingstechniek dan belonen, namelijk klassieke/evaluatieve conditionering. Fietsen wordt als concept geassocieerd met iets positiefs, los van het fietsgedrag van de mensen zelf.
- De omgeving veranderen zodat het gewenste gedrag als het ware op een natuurlijke manier ontstaat zonder direct in te grijpen op de gevolgen van het gedrag kan erg goede resultaten opleveren. Maar ook dit is een andere gedragsveranderingstechniek dan belonen, nl. **nudging**.

Het is belangrijk het verschil te zien tussen de verschillende gedragsveranderingstechnieken om ze nadien slim te kunnen combineren in je campagne.

### Een beloning, een subjectief concept

Wat voor de ene persoon een beloning is, is dat niet altijd voor de andere persoon. Het hangt namelijk allemaal af van persoonlijke voorkeuren. Sommige mensen houden ervan in de spotlights te staan, anderen helemaal niet. Goodiebags of gadgets zijn een beloning voor sommige mensen, maar niet voor mensen met een minimalistische levensstijl. Wie ooit een belooncampagne heeft proberen op te zetten met lekker eten voor iedereen die met de fiets komt, zal weten dat de voorkeuren daarin ook erg verschillend zijn.

Bij elke belooncampagne is het belangrijk goed na te denken wat voor het merendeel van jouw doelgroep een positieve gebeurtenis is. Wil je niet-fietsers bereiken? Besef dan dat fietsgadgets zoals een (dure) regenjas, regenbroek of fietstas binnen jouw doelgroep waarschijnlijk niet gezien worden als een 'beloning'. Afhankelijk van welke beloning je kiest, zul je een breed doelpubliek bereiken of 'preken voor eigen kerk' en enkel fervente fietsers aanspreken.

## 4.2 Randvoorwaarden voor een succesvolle belooncampagne

Een belooncampagne wordt altijd uitgevoerd in een bestaande context. Die heeft dan ook grote invloed op het succes van de campagne. We behandelen aan de hand van het gedragswiel enkele belangrijke randvoorwaarden voor een succesvolle belooncampagne:

- **Competenties:** Een belooncampagne zal enkel aanslaan bij doelgroepen die de nodige competenties hebben om te kunnen fietsen. Als die competenties ontbreken, dan kan er beter ingezet worden op fietslessen.
- **Fysieke context:** Een belooncampagne zal enkel aanslaan wanneer de doelgroep de omgeving voldoende veilig vindt om in te fietsen. Voordat je als gemeente een belooncampagne opzet, kan het daarom waardevol zijn het veiligheidsgevoel te meten en enkele knelpunten wat betreft verkeersveiligheid weg te werken.
- **Sociaal-culturele context:** De sociale norm heeft een grote impact op het gedrag van mensen. Een belooncampagne zal niet goed werken in een context waarin een sterke pro-autocultuur heerst.
- **Economische context:** Elke belooncampagne moet opboksen tegen een bestaande beloonstructuur in de omgeving. In een context met sterke financiële

incentives voor de auto (bv. in een bedrijf met bedrijfswagens) moeten de beloningen voor fietsen een stuk hoger liggen om het gedrag te kunnen beïnvloeden.

- **Politieke context:** Een belooncampagne kan ondersteund of tegengewerkt worden door regels en afspraken. De bestaande beloonstructuur in de omgeving heeft ook te maken met zulke regels en afspraken. Hoe gemakkelijker en vlotter autoverkeer gemaakt wordt (bv. met een 'drive-in' voor een school om kinderen met de auto af te zetten), hoe meer het gebruik van de auto beloond wordt met efficiëntie en snelheid. Hoe meer het autoverkeer wordt vertraagd (bv. met een dropzone voor auto's of met een schoolstraat), hoe minder het beloond wordt. Een studie in Australië bij twee bedrijven ondersteunt dit idee: de modal shift richting fietsen was groter voor het bedrijf waarin een fietscampagne gecombineerd werd met parkeermanagementmaatregelen voor auto's, dan voor het bedrijf waarin enkel fietsen werd gestimuleerd.

Het is belangrijk de context in kaart te brengen voordat je de belooncampagne vorm geeft en de doelgroep voor je campagne selecteert. Mogelijk is het nodig eerst aan de randvoorwaarden te werken voordat je de belooncampagne opstart.





## 5. Welke beloonssystemen werken het best?

Belonen wordt in verschillende publicaties aangehaald als een krachtige methode om gedrag te veranderen. Het eerste onderzoek in verband met belonen dateert van het begin van de 19de eeuw. Wetenschappelijk onderzoek geeft aan dat beloningen helpen bij het stimuleren van verschillende vormen van gezondheidsgedrag (waaronder meer bewegen), duurzaam gedrag, sociaal gedrag en verkeersveilig gedrag.

Het wetenschappelijk onderzoek naar beloonssystemen voor fietsen staat echter nog niet ver. In een [recente overzichtsstudie](#) naar promotiecampagnes voor wandelen en fietsen vonden de wetenschappers maar één goed uitgevoerde wetenschappelijke studie naar het effect van belonen op actieve verplaatsingen. Tot nu toe hebben we dus weinig zicht op de parameters die een beloonstelsel succesvol of onsuccesvol maken. [Susan Mitchie](#), de wetenschapster achter het *behaviour change wheel*, geeft aan waarom dat het geval is. Bij farmacologische interventies hoort een duidelijke omschrijving van gebruikte chemische formules en actieve ingrediënten. De interventie wordt bovendien voorgeschreven door experts.

*'Gedragsinterventies worden daarentegen zelden grondig gedocumenteerd en worden, ondanks hun complexiteit, bovendien vaak uitgevoerd door individuen of organisaties waarvan het niet duidelijk is of ze voldoende expertise rond gedragsverandering in huis hebben.'*

Met andere woorden, beloonssystemen worden vaak ingevoerd zonder de juiste expertise, zonder goede documentatie en zonder grondige evaluatie. Toch weten we wel een en ander over belonen. In de volgende onderdelen geven we enkele concrete tips bij belooncampagnes vanuit bestaande wetenschappelijke studies betreffende beloonssystemen.

## 5.1 Onmiddellijke beloningen tegenover uitgestelde beloningen



---

**Advies:** Kies voor een onmiddellijke beloning.

---

Het onderzoek in verband met beloningen geeft aan dat onmiddellijke beloningen beter werken dan uitgestelde. Mensen hebben over het algemeen een natuurlijke voorkeur voor onmiddellijke voordelen. Wanneer je hun de keuze geeft tussen onmiddellijk vijf euro ontvangen of tien euro over een maand, kiezen de meesten voor vijf euro nu. Dit principe is bekend sinds begin vorige eeuw en werd vastgesteld bij verschillende [leeftijden](#) en doelgroepen. Uitgestelde beloningen worden gedevalueerd en moeten dus al snel een veelvoud groter zijn om nog invloed te hebben op gedrag. Dit fenomeen heet in de wetenschappelijke literatuur **'delay discounting'**. Wetenschappers hebben formules opgesteld die aangeven hoeveel groter een uitgestelde beloning moet zijn om hetzelfde effect op gedrag te hebben als een onmiddellijke beloning.

Een tweede reden om te werken met onmiddellijke beloningen is dat autogebruik verschillende onmiddellijke voordelen heeft ten opzichte van de fiets: in de auto zit je droog en veilig en zonder enige fysieke inspanning geraak je samen met je boodschappen en kinderen thuis.

De voordelen van fietsen zijn over het algemeen niet zo onmiddellijk merkbaar. Fietsen heeft bijvoorbeeld een duidelijk gezondheidsvoordeel. Het is goed voor je bloeddruk, cholesterol, gewicht, spieren en botten en het reduceert bovendien gevoelens van stress en angst. De meeste van die gezondheidseffecten zijn echter niet merkbaar wanneer je één keer fietst, terwijl het gemak van de auto wel vanaf het eerste gebruik merkbaar is. Ook het milieuvoordeel van jouw fietstocht is niet (onmiddellijk) merkbaar, wanneer je begint te fietsen. Je zult bijvoorbeeld niet merken dat de luchtkwaliteit in je buurt beter wordt als je begint te fietsen, tenzij een groot deel van je burens je voorbeeld volgt (en de luchtkwaliteit op een of andere manier lokaal gemeten wordt).

Door fietsen onmiddellijk te belonen kun je de onmiddellijke voor- en nadelen van de auto en de fiets meer in balans brengen. Je koppelt dan aan fietsen immers net als aan autorijden een onmiddellijk voordeel. Gebruik je uitgestelde beloningen, dan blijft de beloonstructuur voor autorijden en fietsen gelijkaardig: de auto heeft voornamelijk voordelen op de korte termijn, de fiets voornamelijk op de middellange termijn. Gezondheidswetenschapster Marianne Promberger (2013) komt na uitgebreid onderzoek over financiële beloningen bij gezondheidsgedrag tot deze conclusie:

*'Een beloning stimuleert gezondheidsgedrag doordat het de langetermijnvoordelen van het gezondheidsgedrag aanvult: wanneer de beloning voor het gezonde gedrag voldoende groot, voldoende zeker en voldoende nabij is in de tijd, dan slaat de balans over en wordt het gezonde gedrag aantrekkelijker dan het ongezonde gedrag. Door het doorbreken van de spontane keuze voor het ongezonde gedrag, dragen belooncampagnes bij tot de ontwikkeling van meer zelfcontrole.'*

### Individuele verschillen in de reactie op uitgestelde beloningen

Er zijn belangrijke individuele verschillen in de mate waarin mensen 'kunnen wachten' op een beloning. Die

zijn al meetbaar bij kinderen aan de hand van de zogenaamde marshmallowtest. Daarin wordt een kind van vier alleen gelaten met één marshmallow met de belofte dat als het de marshmallow niet opeet, het er nadien nog een bij krijgt. Sommige kinderen eten de marshmallow op, terwijl andere kinderen geduldig wachten tot ze er twee hebben. Uit **onderzoek** blijkt dat kinderen die kunnen wachten op een beloning later betere schoolresultaten hebben. Op volwassen leeftijd blijken **volwassenen met een ongezonde levensstijl** extra gevoelig te zijn voor onmiddellijke beloningen. Dit betekent dat als je een campagne wilt richten op mensen met een ongezonde levensstijl, het nóg belangrijker is voor een onmiddellijke beloning te kiezen. Verder blijken ook **mannen** gevoeliger te zijn voor onmiddellijke beloningen dan vrouwen.

### En als onmiddellijk belonen niet kan?

In veel gevallen is onmiddellijk belonen vrij tijdrovend. Zeker als je wilt belonen gedurende een langere periode, is onmiddellijk belonen niet altijd praktisch haalbaar. Gelukkig zijn er verschillende manieren om een beloning heel concreet en dichtbij te maken zonder deze onmid-

dellijk fysiek aan te bieden. Zo zijn puntensystemen of spaarkaarten vormen van quasi-onmiddellijk belonen: zodra mensen zich tot doel hebben gesteld deel te nemen aan een campagne en weten dat er op het einde van de campagne een beloning volgt, is elk punt of elke stempel al een beloning op zich.



## 5.2 Kleine en grote beloningen



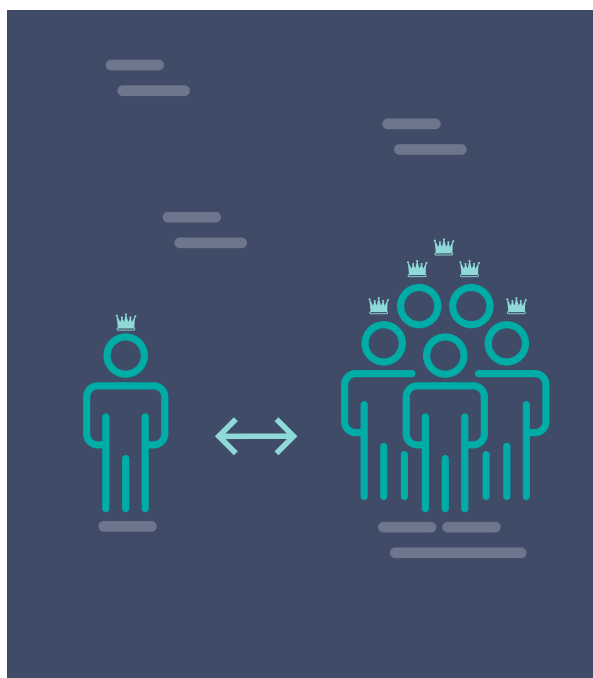
**Advies:** Kies voor een voldoende grote beloning om te wegen op het gedrag van je doelgroep.

Beloningen moeten in de eerste plaats voldoende waardevol zijn om op het gedrag te kunnen wegen. Hersenonderzoek toont aan dat **grote beloningen een sterkere activiteit in de hersenen uitlokken** dan kleine. Dat is het geval onmiddellijk na het **krijgen** van een grote beloning, maar net zo goed bij het **anticiperen** op een grote beloning. Psychologen beschouwen deze reactie als evolutionair adaptief: voor de overleving van de mens als soort is het belangrijk dat al onze aandacht en motivatie automatisch gericht wordt op wat ons het meeste oplevert.

Een overzichtsstudie over het gebruik van financiële beloningen in de context van een gezondheidsinterventie bij een doelgroep met obesitas gaf aan dat er geen effect was, tenzij de beloning overeenstemde met minstens 1,2% van het jaarlijks besteedbare inkomen van de deelnemers. Een goede beloning is dus afgestemd op de financiële situatie van de deelnemers aan de campagne. Is de beloning te klein, dan zal het gedrag niet veranderen. Hoe groter de beloning, hoe sterker het gedragsveranderingspotentieel.

Een nadeel van grote beloningen is dat ze een grote investering vergen zonder gedragsverandering op lange termijn te kunnen garanderen. In campagnes met grote beloningen zul je een grotere groep mensen bereiken dan in campagnes met kleine beloningen, maar na de campagne zal in alle gevallen een deel van de bereikte mensen weer in zijn oude gedrag vervallen. Als je als campagnemaker investeert in grote beloningen, is het belangrijk ook te investeren in het opwekken van de intrinsieke motivatie om te fietsen, zodat de effecten van de campagne op lange termijn blijven hangen.

## 5.3 Groepsgericht of individueel belonen



---

**Advies:** Gebruik groepsgerichte beloningen en zorg er ook voor dat individuele inspanningen zichtbaar zijn.

---

Het gebruik van groepsgerichte beloningen wordt aanbevolen in de [doctoraatsthesis van Marjan Hagenzieker](#) over effectieve beloonprogramma's voor verkeersveilig gedrag (p. 107): *'Beloonprogramma's beperken zich best niet tot het gebruik van individuele beloningen maar zetten (ook) in op beloningen op groepsniveau.'*

Zowel individuele als groepsgerichte beloningen werken, maar er zijn een aantal redenen waarom je als campagnemaker, indien mogelijk, beter ook investeert in een groepsgerichte beloning:

- Een overzicht van gedragsinterventies uit de gezondheidswetenschappen geeft aan dat gedragsverandering sterker is wanneer je je **eigen gedrag kan vergelijken** met anderen en ziet welke inspanningen andere mensen doen.<sup>4</sup>
- Volgens de [zelfdeterminatietheorie](#) is het gevoel van **verbondenheid** een belangrijke component binnen een gedragsveranderingsproces. Wanneer een groep een gedragsveranderingsdoel als een team benadert, is het potentieel sterker dan wanneer elk individu apart hetzelfde doel benadert.

---

4 Hartmann-Boyce, J., Johns, D. J., Jebb, S. A., and Aveyard, P. (2014). Effect of behavioural techniques and delivery mode on effectiveness of weight management: systematic review, meta analysis and meta regression. *Obesity Reviews*, 15, 598–609.



## 5.4 Belonen met de kans op een prijs

Veel gedragsveranderingscampagnes werken met een probabilistisch beloonstelsel: wie fietst maakt kans op een prijs, bijvoorbeeld via een loterijstelsel. Uit buitenlands onderzoek blijkt dat dit soort van loterijstelselen effectief werkt om **duurzaam gedrag** te promoten. Er zijn wel enkele belangrijke aandachtspunten wanneer je een beloonstelsel wilt introduceren met een kans op een beloning:

- Om de langetermijneffecten van je beloning veilig te stellen zorg je er het best voor dat mensen die veel fietsen, of mensen die veel meer beginnen te fietsen, ook meer kans maken op een beloning. **Onderzoek** toont namelijk aan dat beloningen die maar vaagweg gerelateerd zijn aan het gedrag, een negatief effect hebben op je intrinsieke motivatie om dat gedrag in de toekomst te stellen. Dat komt doordat je met beloningen die maar losjes gerelateerd zijn aan de prestatie van de persoon, het controlegevoel van mensen ondermijnt en aangeleerde hulpeloosheid induceert. Te kleine kansen op een beloning zijn dus geen goed idee.
- Prijzen verloten mag niet in België. Je mag fietsers dus niet belonen met loterij- of tombolatickets, maar je moet hen steeds op basis van een bepaalde prestatie belonen. Om wettelijk in orde te zijn kun je fietsers wel een schiftingsvraag aanbieden en ervoor zorgen dat hoe vaker ze fietsen, hoe vaker ze op de schiftingsvraag mogen antwoorden. De schiftingsvraag mag trouwens wettelijk gezien ook geen pure gokvraag zijn waarbij het onmogelijk is om een geïnformeerde gok te doen.



## 6. Campagnes met beloonstelsysteem uitgelicht

Als campagnemaker kun je kiezen tussen een arsenaal aan mogelijkheden om fietsen te belonen. We lichten enkele van die mogelijkheden toe aan de hand van de grootste Belgische fietscampagnes van de afgelopen vijf jaar (zie tabel). We beschrijven enkele belangrijke punten waarop de campagnes verschillen. De resultaten van de campagnes vind je verder in dit cahier in het onderdeel over de impact van belooncampagnes.

### 6.1 Doelgroep

We weten ondertussen al dat er verschillende manieren zijn om je doelgroep te selecteren. We zien daar binnen Belgische campagnes voornamelijk twee strategieën voor:

→ **Op basis van organisatorische of ruimtelijke redenen:** Campagnes spelen zich af op specifieke locaties (bedrijven, scholen, winkels) en richten zich op specifiek fietsgedrag, zoals woon-werk-, woon-school-, woon-winkelverkeer, of op fietsen op bepaalde locaties, zoals fietssnelwegen. Voorbeelden van campagnes met een ruimtelijk/organisatorisch gekozen doelgroep zijn:

- **schoolcampagnes:** Sam de Verkeersslang, Strapdag, Stars, RFID-systeem

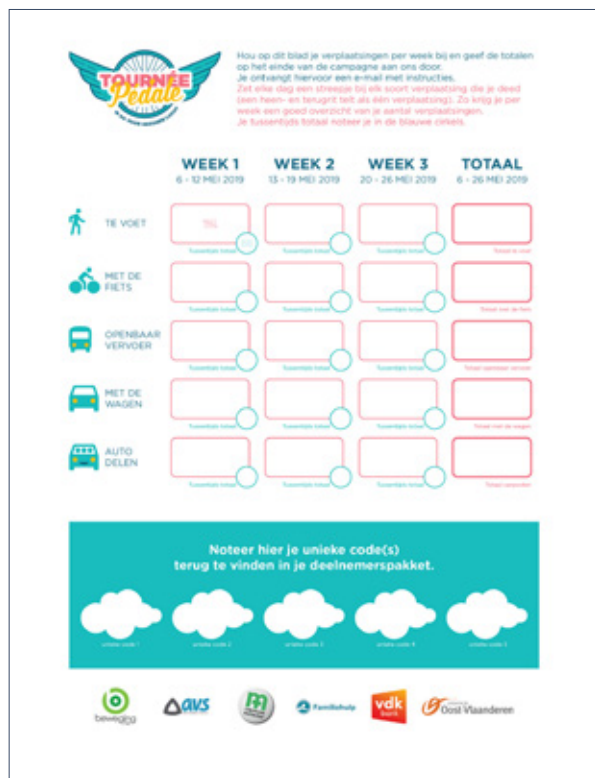
- **bedrijfscampagnes:** Bike to Work, fietsontbijt voor fietsende werknemers
- **winkelcampagnes:** Met Belgerinkel naar de Winkel

→ **Volledige groep:** De doelgroep is breed en betreft alle (volwassen) inwoners en eventuele bezoekers van een regio. Voorbeelden van campagnes met een brede doelgroep zijn:

- **doelgroep Vlaanderen:** Mobiele Maandag, Woensdag Fietsdag, Mijn Korte Ritten
- **doelgroep provinciaal:** Tournée Pédale
- **doelgroep gemeenteniveau:** Slim naar Antwerpen

## 6.2 Fietsgedrag meten en belonen

Om fietsgedrag te belonen moet het eerst worden gemeten. De manier waarop dat gebeurt verschilt sterk. We lichten enkele mogelijkheden toe:



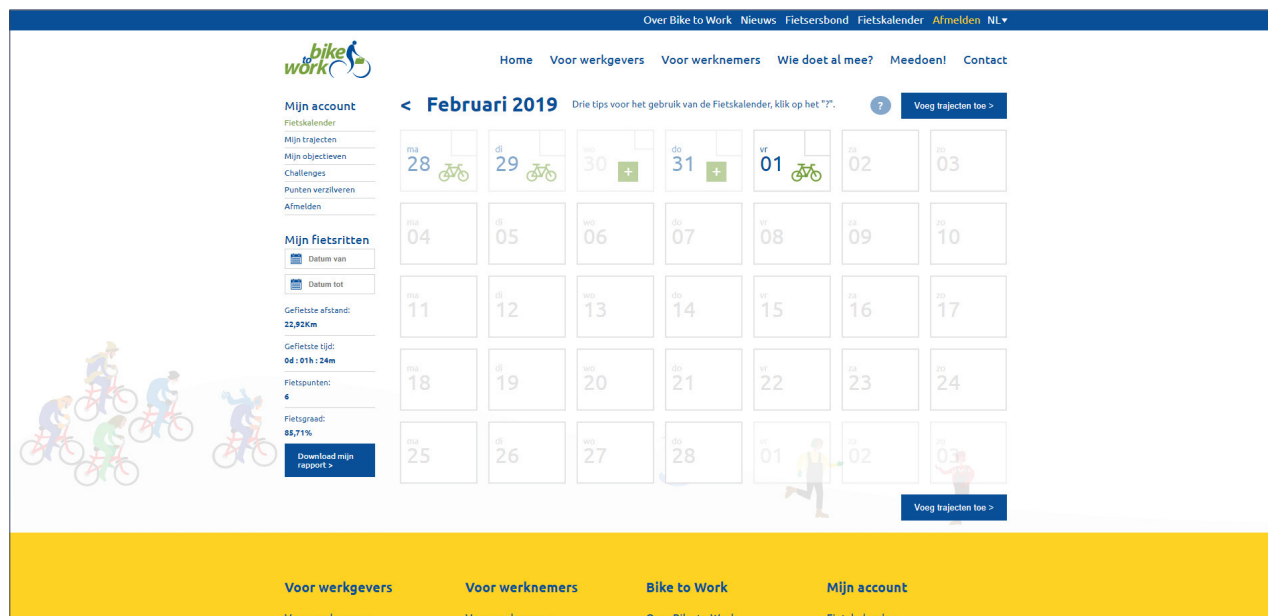
Voorbeeld fietskalender op papier (Tournée Pedale)

→ **Observatie:** In een aantal beloonssystemen wordt het fietsgedrag door een campagne team fysiek geobserveerd en beloond. Fietsgedrag observeren kan op verschillende manieren:

- observatie aan de fietsenstalling (bv. scholen-campagne Stars)
- observatie op een locatie waar fietsers passeren (bv. applausactie)

→ **Zelfrapportage:** In een aantal beloonssystemen wordt aan deelnemers gevraagd zelf aan te geven of ze gefietst hebben. Deze methode is meer fraudegevoelig dan observatie van fietsgedrag. Voorbeelden zijn:

- mondeling / via handopsteking: Veel gebruikt in scholencampagnes (bv. Sam de Verkeersslang).
- via een fietskalender: Mensen vullen zelf hun fietsritten in op een kalender (bv. Bike to Work, Mijn Korte Ritten, Mobile Maandag, Tournée Pédale).



Voorbeeld digitale fietskalender (Bike to Work)



→ **Gebruik van technologie:** Er zijn verschillende manieren om technologie in te schakelen om fietsgedrag te meten. Dit is minder fraudegevoelig dan meten via zelfrapportage maar, afhankelijk van de methode, toch fraudegevoeliger dan observatie. Voorbeelden van technologie die gebruikt werd in het kader van fietsbeloonsystemen zijn:

- **RFID-tag op de fiets:** Het beloonsysteem met RFID-tags is een relatief nieuw systeem dat voor de eerste keer werd uitgerold in de **gemeente Bonheiden**. Het maakt het mogelijk leerlingen die met de fiets naar school komen, op een eenvoudige manier te belonen. Het werkt als volgt: alle leerlingen krijgen in het begin van het schooljaar een RFID-tag. Die wordt aan de spaken van de fiets bevestigd. Een RFID-tag is een soort van chip met een identificatiecode. Wanneer een leerling aan de schoolpoort passeert, wordt de RFID-tag uitgelezen en krijgt de leerling een punt. De punten worden omgezet in munten die nadien gebruikt kunnen worden bij lokale handelaren. De fraudegevoeligheid in het systeem zit hem in de bevestiging van de RFID: wordt de RFID-tag niet op de fiets gemonteerd, maar bijvoorbeeld op de boekentas van de leerling, dan kan een leerling die met de auto aankomt ook punten verzamelen.
- **trackingapps op de smartphone:** Een tracking-app meet op basis van je locatiegegevens en

andere metingen op je smartphone (bv. accelerometer) of je fietst en hoe ver en hoe lang je fietst. De campagne Slim naar Antwerpen maakte bijvoorbeeld gebruik van de **RingRing-app** om fietsgedrag te meten. Andere apps die fietsgedrag belonen zijn de **Fynch-app**, de **Bike Citizens-app** en de **Charity miles-app**. Er zijn verschillen in de manier waarop de apps zijn opgebouwd en welke gedragsveranderingsprincipes ze meetellen. Aanbevelingen voor steden en gemeenten die trackingapps willen gebruiken voor fietspromotie, vind je op de **website** van Fietsberaad Vlaanderen. Het handige aan trackingapps is dat ze de verplaatsingswijze van de persoon op een vrij betrouwbare manier automatisch kunnen detecteren (bv. het verschil tussen fietsen, stappen en gemotoriseerd transport). Omdat de automatische detectie soms nog fouten bevat, kan de gebruiker in de meeste apps die automatisch gedetecteerde vervoerswijze wel nog corrigeren.

In een beloonsysteem wordt het fietsgedrag gevolgd door een beloning. Sommige campagnes belonen andere zaken dan fietsen zelf, zoals het aanvragen van een fietsplaatje of het bestellen van een campagnepakket. Het is erg belangrijk voor het gedragsveranderingspotentieel van de campagne dat het fietsen zelf beloond wordt, al dan niet gemeten via zelfrapportage of een objectieve meetmethode. De Belgische beloonsystemen variëren in wat ze belonen, maar meestal wordt gekozen voor het belonen van een gefietste dag (zie tabel p. 24).



## 6.3 Type beloning: onmiddellijk tegenover uitgesteld



De Belgische beloonsystemen variëren sterk in de mate waarin er gewerkt wordt met onmiddellijke versus uitgestelde beloningen. De meeste systemen voor kinderen en jongeren gebruiken onmiddellijke beloningen. Een uitzondering is het systeem met de RFID. Daarmee worden kinderen wel onmiddellijk na het fietsen beloond met punten, maar die punten zijn niet meteen zichtbaar en ze kunnen ook pas op een later moment worden verzilverd. Uit de resultaten van de campagne (zie verder) blijkt dat deze uitgestelde beloningen ook bij kinderen erg goed werken. Bij volwassenen gaat het in de meeste beloonsystemen om een uitgestelde beloning en vaak ook om een probabilistische beloning (nl. de kans om een prijs te winnen, zie tabel).

## 6.4 Campagne op individueel tegenover groepsniveau



Er zijn verschillende fietsbeloonsystemen waarbij de groep een belangrijk element vormt. Vaak wordt het individuele element gecombineerd met een groeps-element. Bij campagnes zoals Bike to Work, Mobiele Maandag, Tournée Pédale en Mijn Korte Ritten kunnen mensen zich op de campagnewebsite bij een groep aansluiten of zelf een groep oprichten. De groepen strijden tegen elkaar om een bepaalde beloning in de wacht te slepen voor de groep. In scholencampagnes wordt tegen elkaar strijden niet altijd als wenselijk beschouwd. In de campagne van Sam de Verkeersslang wordt daarom een algemeen groepsdoel gesteld (bv. 'Als we met de hele school 20% meer duurzame verplaatsingen halen, dan krijgt iedereen extra speeltijd.') en wordt er collectief gestreden voor hetzelfde doel. In de tabel zie je welke campagnes groeps-elementen incorporeren en welke niet.

## 6.5 Looptijd



De looptijd van de campagnes verschilt ook sterk. De kortste campagnes lopen maar voor één dag (bv. Strapdag). Het voordeel van zulke campagnes is dat ze erg laagdrempelig zijn: je één dag duurzaam verplaatsen is bijna voor iedereen haalbaar. Andere campagnes belonen duurzame verplaatsingen op een bijna permanente basis (bv. Bike to Work en het RFID-beloonsysteem). Om zo'n systeem betaalbaar te houden zijn bij de meeste van deze langlopende campagnes meerdere fietsverplaatsingen nodig om een beloning te kunnen verzilveren. Hoe langer de campagne duurt, hoe meer engagement ze vraagt en hoe hoogdrempeliger ze is voor nieuwe fietsers. Het is belangrijk om je daar als campagnemaker van bewust te zijn en de drempel bij de start van de campagne zo laag mogelijk te houden. Je kunt bijvoorbeeld mensen al een eerste keer belonen als ze zich inschrijven voor de campagne of als ze een eerste keer gefietst hebben.

Campagne	Organisator	Doelgroep	Locatie	Wat wordt beloofd?	Groepsniveau	Looptijd	Werk	School	Winkel	Type beloning
7 km-club	Absoluut, Fietsersbond op initiatief van Mobiliteit en Openbare werken	Volwassenen	Vlaanderen	Aanvragen fietsplaatje	N	Eenmalig				Fietsplaatje
Applausactie	Fietsersbond	Iedereen	Lokaal	Gefietste dag	N	1 dag	x	x	x	Applaus
Bike to work	Fietsersbond	Werknemers	België	Gefietste dag	J	Permanent	x			Fietspunten in te ruilen voor prijzen
Woensdag Fietsdag	Mobiël 21 op initiatief van Cera	Volwassenen	Vlaanderen	Gefietste dag	N	Enkele weken	x	(x)	(x)	Afhankelijk van jaargang campagne
Met Belgerinkel naar de Winkel	Bond Beter Leefmilieu	Volwassenen	Vlaanderen	Elk fietstraject	N	Enkele weken			x	Loterijbiljet
Mijn Korte Ritten	Mobiël 21	Volwassenen	Vlaanderen	Elke fietsrit	J	1 maand	x	x	x	Kans op een prijs (diverse prijzen)
Mobiele Maandag	De Lijn	Volwassenen	Vlaanderen	Gefietste dag	J	Wekelijks	x	x		Kans op een prijs (diverse prijzen)
RFID op de fiets	The Studio & Flow Pilots	Kinderen lagere school	Bonheiden + andere	Gefietste dag	mogelijk	Permanent	x	x	(x)	Virtuele munt, in te zetten bij lokale handelaar
Sam de Verkeersslang	Mobiël 21	Kinderen lagere school	Vlaanderen	Gefietste dag	J	1 week		x		Sticker kleven op een banner + op einde van de week extra beloning (bv. extra speeltijd)
Slim naar Antwerpen / Ring Ring app	Verschillende partners op initiatief van Stad Antwerpen	Volwassenen	Antwerpen	Elke 100 fietskilometers	N	Permanent	x	x	x	Beloningen bij lokale handelaren
Stars	Mobiël 21 op initiatief van Brussels Hoofdstedelijk Gewest	Jongeren middelbare school	Brussel	Gefietste dag	mogelijk	1 dag		x		Per school wordt de beloning in een participatief proces bepaald
Strapdag	Voetgangersbeweging	Kinderen lagere school	Vlaanderen	Gefietste dag	N	1 dag		x		Armbandje
Tournée Pedale	Beweging.net	Volwassenen	Oost-Vlaanderen	Deelname / aanvragen campagnepakket	J	3 weken	x	x	x	Kans op een prijs (diverse prijzen)
Van5naar4	Mobiël 21	Werknemers	Vlaanderen	Gefietste dag	J	Enkele weken	x			Afhankelijk van bedrijf (groeps prijs / individuele prijs)

Overzicht Belgische belooncampagnes



## 7. De impact van belooncampagnes

### 7.1 Impact meten

In een goede belooncampagne wordt er gemonitord en bijgestuurd wanneer dat nodig is. Ook wordt er op voorhand een evaluatieplan opgesteld om de impact van de campagne te meten. Dat kan verschillende vormen aannemen, afhankelijk van de beoogde impact. De [evaluatiematrix](#) van Gezond Leven is een handig hulpmiddel bij het opstellen van het evaluatieplan. We overlopen kort de twee aspecten van de evaluatiematrix: de campagnedoelstellingen en de evaluatieplanning.

#### 1. Campagnedoelstellingen: Wat is je beoogde impact?

Vanaf de beginfase van je campagne moet je in kaart brengen wat je campagnedoelstellingen zijn. Je algemene doelstellingen vertaal je in specifieke doelstellingen over het beoogde bereik en de gewenste impact (zie tabel, gebaseerd op de Evaluatiematrix van Gezond Leven).

#### 2. Evaluatieplanning

De evaluatiematrix van Gezond Leven geeft aan dat er vijf belangrijke aspecten zijn in je evaluatieplanning. We overlopen ze allemaal en geven aan hoe ze er bij een belooncampagne voor fietsers kunnen uitzien.

	Einddoelgroep	Intermediairs
<b>Bereik</b>	Hoeveel mensen wil je bereiken?	Hoeveel intermediairs wil je bereiken?
<b>Gebruik &amp; tevredenheid</b>	Welk percentage van de bereikte mensen doet mee / is tevreden over de campagne?	Welk percentage van de intermediairs doet mee / is tevreden over de campagne?
<b>Effectiviteit</b>	Welk effect heeft de campagne op het gedrag van de einddoelgroep?	Welk effect heeft de campagne op het gedrag van de intermediairs?

<b>Projectdoelstellingen</b>	<b>Evaluatiedoelen/ vragen</b>	<b>Methode</b>	<b>Deelnemers/ respondenten</b>	<b>Uitvoerder</b>	<b>Tijdslijn</b>	<b>Budget</b>
= Welke projectdoelstellingen staan in het projectplan geformuleerd?	= Wat willen jij en je stakeholders weten?	= Hoe en bij wie ga je een antwoord op je evaluatiedoelen verzamelen?	= Hoeveel respondenten zijn er nodig om veralgemeenbare uitspraken te doen? Hoe ga je die selecteren?	= Wie voert de evaluatie uit? (bv. opmaak meetinstrumenten, afname, analyse, interpretatie en rapporteren)	= Wanneer voer je het uit?	= Hoeveel gaat dit kosten?
	ADOPTIE (= toepassing/bereik op niveau intermediair)					
	REACH (= bereik op niveau van einddoelgroep)					
	IMPLEMENTATIE (=gebruik, tevredenheid, (manier van) uitvoering op niveau van zowel individu als intermediair)					
	EFFECTIVITEIT (= effect op niveau van zowel individu als intermediair)					
	MAINTENANCE (= effecten op lange termijn op niveau van zowel individu als intermediair)					

## 2.1. Methode: Hoe en bij wie ga je antwoorden op je evaluatiedoelen verzamelen?

Hoe meer verschillende campagnedoelstellingen je hebt geformuleerd, hoe meer metingen je moet uitvoeren. Voor elke meting leg je het best op voorhand de meetmethode vast. Het meten van het bereik verschilt sterk van het meten van de effectiviteit.

### → **Bereik: Hoeveel mensen hebben er gehoord van de campagne?**

- Voorbeelden: Organiseer een bevraging bij een representatief staal van je doelgroep om de bekendheid van je campagne te meten – vaak wordt een onderscheid gemaakt tussen het ‘spontaan aangeven’ van de naam van je campagne of het ‘herkennen’ van de naam van de campagne uit een lijst van campagnenamen – en/of houd belangrijke kerncijfers van je campagne bij, zoals het bereik op sociale media of het verschijnen van de campagne in magazines, radio, nieuwsbrieven van partners enzovoort.

### → **Gebruik: Hoeveel mensen hebben er deelgenomen aan de campagne?**

- Voorbeelden: Maak gebruik van een inschrijfmodule (bv. inschrijven voor de campagne, inschrijven voor de nieuwsbrief) en/of houd bij hoeveel beloningen je hebt uitgedeeld (bv. in de campagne ‘Met Belgerinkel naar de Winkel’ werd het aantal uitgedeelde loterijbiljetten gemonitord).

### → **Tevredenheid: Hoeveel mensen zijn er tevreden over de campagne?**

- Voorbeeld: Organiseer een enquête bij de deelnemers aan je campagne over hun tevredenheid.

### → **Effectiviteit: Hoeveel mensen hebben hun gedrag veranderd door de campagne (op korte en lange termijn)?**

- Voorbeeld: Meet het fietsgedrag voor, tijdens en na de campagne. Vergelijk het fietsgedrag idealiter met dat van een controlegroep die niet blootgesteld werd aan de campagne. Methodes om fietsgedrag te meten, met elk hun voor- en nadelen, [op de kennisbank van Fietsberaad Vlaanderen](#). Er zijn campagnes die enkel een nameting doen, zonder voormeting. Er wordt dan aan de deelnemers gevraagd in te schatten of de campagne een impact heeft gehad op hun fietsgedrag. Het probleem daarmee is dat mensen eigenlijk niet altijd goed weten waarom ze doen wat ze doen. Sommige mensen zullen dus onterecht aangeven dat de campagne géén impact had op hun gedrag. Andere mensen zullen dan weer onterecht aangeven dat de campagne wél impact had op hun gedrag, omdat ze weten dat de campagnemaker dit graag wil horen. Het best kun je het effect van je campagne beoordelen door vóór, tijdens en na je campagne een meting te organiseren volgens exact dezelfde meetmethode.

Bij het organiseren van zo’n drievoudige meting is selectieve uitval een belangrijk aandachtspunt: niet-fietsers schrijven zich vol goede moed in voor een fietscampagne, maar in de loop van de campagne haken ze af, waardoor ze wel in de voormeting zitten, maar niet in de nameting. Om die reden is het belangrijk de voor- en nametingen van dezelfde persoon aan elkaar te kunnen linken. Door enkel rekening te houden met mensen die hebben deelgenomen aan de voor- én de nameting, weet je dat je de gedragsverandering binnen de groep meet en niet verschillende groepen van mensen vergelijkt. Daarnaast kun je ook proberen om bij de voor- en de nameting steeds de volledige groep te meten, bijvoorbeeld door een tellus of telraam te gebruiken. Ook bij die methodes blijft het belangrijk dat je rekening houdt met de vergelijkbaarheid qua groepen. Stel dat je campagne in juni loopt, en dat je de voormeting organiseert in mei en de nameting in juli, dan kan het zijn dat je in juli een pak minder fietsers registreert omdat het vakantie is. Door niet enkel fietsverplaatsingen te meten, maar bijvoorbeeld ook verplaatsingen met de auto en te voet, kun je zulke fluctuaties in algemene verkeersintensiteit meenemen in je analyse.

## 2.2. Deelnemers: Hoeveel respondenten zijn er nodig om veralgemeenbare uitspraken te doen?

Er bestaan modules om uit te rekenen van hoeveel deelnemers je het gedrag moet meten om goede uitspraken te kunnen doen over het succes van je campagne. Een belangrijke kanttekening is dat elke berekening van het benodigde aantal deelnemers ervan uitgaat dat de groep mensen die je bereikt met je evaluatie representatief is voor de hele groep. Je moet dus niet alleen voldoende deelnemers bereiken, het is minstens even belangrijk om een voldoende gebalanceerde groep van mensen te bereiken.

Als je voor je evaluatie gebruikmaakt van een bevraging, dan zijn er enkele belangrijke aandachtspunten om tot een gebalanceerde en zo groot mogelijke groep van mensen te komen:

- Hou je vragenlijst **kort** en geef de invultijd aan in de introtekst. Een vragenlijst waar je meer dan tien minuten voor nodig hebt, trekt enkel (heel) gemotiveerde deelnemers aan.
- Geef in de introtekst van je beschrijving aan **wat er zal gebeuren met de resultaten** van de bevraging (bv. de campagne in een volgende editie sterker / inclusiever / aantrekkelijker maken) en hoe belangrijk

het is dat iedereen de vragenlijst invult, zodat ieders belangen ook meegeteld worden.

- **Geef een beloning** aan wie de tijd neemt om de vragenlijst in te vullen. Dat zal je response rate gevoelig verhogen. Het is belangrijk dat de beloning voldoende neutraal is. Gebruik je fietsgerelateerde beloningen, dan geef je mensen het gevoel dat de bevraging opgesteld is 'voor fietsers' en dan haken mensen die niet (frequent) fietsen af.
- **Hou de bevraging concreet en eenvoudig om in te vullen.** Mensen haken af, als je hen vraagt om ingewikkelde berekeningen te maken. Deelnemers aan Mobiele Maandag kregen bijvoorbeeld de vraag: 'Hoeveel kilometer schat je dat je deze week je wagen aan de kant hebt laten staan doordat je andere vervoersmiddelen hebt gebruikt?' Campagnes zoals Tournée Pédale en Mijn Korte Ritten gebruiken meer concrete vragen om mobiliteitsgedrag in kaart te brengen.

Als je een causaal verband wilt leggen tussen je campagne en gedragsverandering, dan heb je ook een **controlegroep** nodig die niet heeft deelgenomen aan de campagne en waarvan het fietsgedrag ook minstens vóór en na de campagne wordt gemeten. In de prak-

### Winkel

Welke afstand leg je meestal af om boodschappen te doen (enkele rit)?  Km

Hoeveel dagen per week ga je meestal boodschappen doen met de auto, de fiets, te voet of met het openbaar vervoer?

	Aantal dagen per week							
Naar de winkel	0	1	2	3	4	5	6	7
Auto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Te voet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Openbaar vervoer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Voorbeeldvraag van de voor- en nameting van Mijn Korte Ritten



tijk is een controlegroep vaak te hoog gegrepen: elke campagnemaker wil zoveel mogelijk mensen bereiken en zal niet snel kiezen om een groep mensen niet te laten deelnemen aan de campagne, enkel om de impact van de campagne te kunnen meten. Een controlegroep mag ook niet op een systematische manier verschillen van de deelnemers aan de campagne. Als je mensen laat kiezen om wel of niet deel te nemen aan een fietscampagne en niet-deelnemers in de controlegroep plaatst en deelnemers in de campagnegroep, dan zul je het effect van je campagne overschatten. Om een controlegroep samen te stellen kun je je campagne gefaseerd invoeren. Bijvoorbeeld, in plaats van in vier bedrijven tegelijk te starten met een beloonstelsel, kun je de uitrol van de campagne op vier verschillende tijdstippen inplannen. Zo vormen de bedrijven waar de campagne niet loopt de controlegroep voor de bedrijven waar de campagne wel loopt, maar kan iedereen uiteindelijk toch deelnemen.

### **2.3. Uitvoerder: Wie voert de evaluatie uit? (bv. opmaak meetinstrumenten, afname, analyse, interpretatie en rapporteren)**

Bij de keuze voor de uitvoerder moet je verschillende belangrijke overwegingen maken:

- Een evaluatie door een onafhankelijke partij is geloofwaardiger dan een zelfevaluatie van je campagne.
- Er is veel expertise nodig om de meetinstrumenten goed te gebruiken en om de verkregen gegevens

correct te analyseren. Het is bijvoorbeeld zeer belangrijk het fietsgedrag voor, tijdens en na de campagne op dezelfde manier te meten, zodat de metingen rechtstreeks te vergelijken zijn. Hier gaat het vaak mis met het gebruik van trackingapps: tijdens de campagne wordt het fietsgedrag gemeten met een app, terwijl de deelnemers de app vóór de campagne nog niet gebruikten en hun fietsgedrag dus op een andere manier werd gemeten, bijvoorbeeld aan de hand van een vragenlijst. Zonder echt vergelijkbare gegevens is het niet mogelijk gedragsverandering vast te stellen. Kies dus voor een uitvoerder die ervaring heeft met het evalueren van gedragsveranderingstrajecten.

### **2.4. Tijdslijn: Wanneer voer je het uit?**

Een goede tijdslijn is doorslaggevend voor de succesvolle evaluatie. Het is belangrijk de timing van je metingen zo te kiezen dat de effecten van de campagne zoveel mogelijk geïsoleerd worden van andere effecten, zoals veranderingen in weersomstandigheden. Door voor je campagne al inzicht te krijgen in fluctuaties in fietsgedrag (bv. bij welk weer er meer gefietst wordt), zul je het effect van je campagne beter kunnen isoleren.

### **2.5. Budget: Hoeveel zal dit kosten?**

Gezond Leven raadt aan om 10 à 15% van het campagnebudget te reserveren voor de evaluatie.



## 7.2 Resultaten van Belgische belooncampagnes

We verzamelden enkele opmerkelijke resultaten van Belgische belooncampagnes en schetsen de impact aan de hand van twee sets van indicatoren:

1. Indicatoren in verband met bereik/gebruik van de campagne, zoals het aantal deelnemers aan de campagne (bv. aan de hand van het aantal inschrijvingen). Binnen het aantal deelnemers rapporteert een deel van de campagnes over het percentage van deelnemers die niet-frequente fietsers zijn, zodat het bereik in die specifieke doelgroep geschat kan worden.
2. Indicatoren in verband met gedragsverandering. We bespreken enkel die gegevens waarbij dezelfde mensen voor, tijdens en na de campagne werden gemeten met dezelfde meting voor fietsfrequentie. Zoals hoger gezegd zijn de voor- en nametingen niet bruikbaar als de vraagstelling verschilt of de groep deelnemers niet gelijk is.

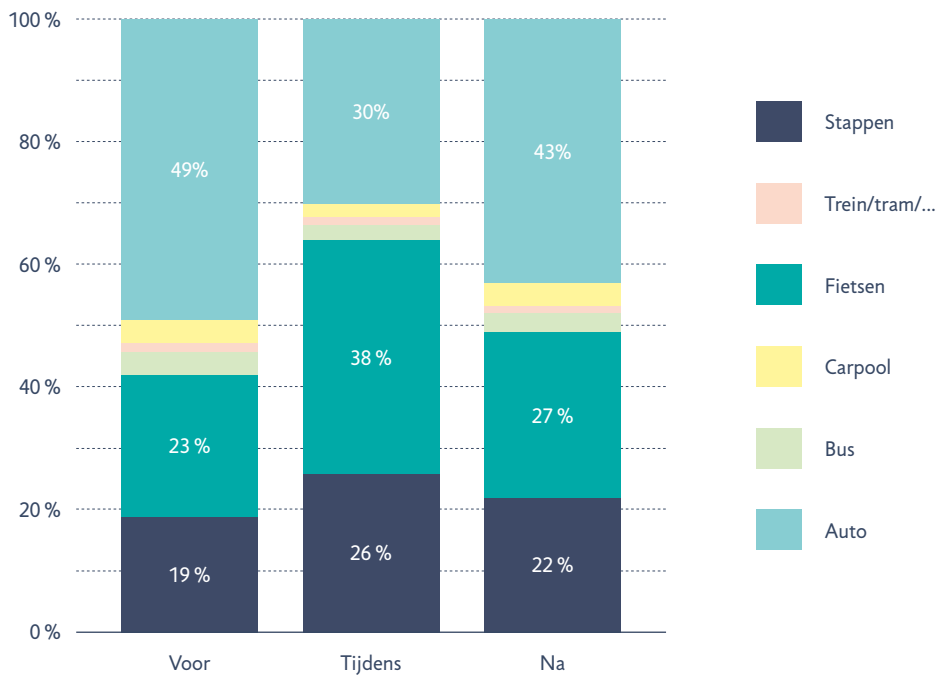
In veel campagnes wordt ook het aantal geregistreerde fietsritten of fietskilometers als indicator gehanteerd. We beschouwen dit gegeven eerder als een indicator van het bereik van de campagne, omdat het vaak onduidelijk is welk deel van de fietsritten door de campagne werd veroorzaakt en welk deel van de fietsritten ook zonder de campagne had plaatsgevonden.

Het is opvallend dat heel wat fietscampagnes data hebben over bereik, maar niet over gedragsverandering. De campagnes voor woon-schoolverkeer bij kinderen zijn een uitzondering. Daar wordt meestal wel grondig gemeten. Sam de Verkeersslang, Stars en het systeem met de RFID tonen allemaal dat campagnes in scholen erg beloftevol zijn, met een toename van het percentage fietsers met 15 tot 50% tijdens de campagne. Een kortlopende campagne als Sam de Verkeersslang levert drie weken na afloop van de campagne nog steeds 4% meer fietsers op dan ervoor.



	Bereik / Gebruik	Gedragverandering
	Aantal deelnemers Aantal fietsritten	Voor/tijdens/nameting fietsgedrag bij deelnemers aan de campagne
Strapdag 2018	1300 scholen	Niet beschikbaar
Sam de Verkeersslang 2018	700 scholen 8839 klassen 182.754 leerlingen	<b>Voor:</b> 23% fietst naar school <b>Tijdens:</b> 38% fietst naar school <b>Na:</b> 27% fietst naar school
Stars 2018-2019	9 scholen	Beperkt beschikbaar Maria-Boodschaplyceum Brussel <b>Voor</b> (2013): dagelijks 12 fietsers <b>Tijdens</b> (2018): > 200 fietsers <b>Na</b> (2018): dagelijks 90 fietsers
RFID-systeem in Bonheiden	4 scholen 500 leerlingen met RFID (van 800 leerlingen)	<b>Voor:</b> 12% fietst naar school <b>Na 1 jaar:</b> 62% fietst naar school
Met Belgerinkel naar de Winkel 2016	112.920 deelnemers 617.512 fietsritten 8435 handelaren	Niet beschikbaar
Mobiele Maandag 2018	43% van de Vlamingen kent Mobiele Maandag 16.100 deelnemers	Niet beschikbaar
Mijn Korte Ritten 2016	2178 deelnemers 32.893 fietsritten	<b>Voor:</b> 37,8% fietst nooit naar werk, 19,6% fietst nooit naar de winkel <b>Tijdens:</b> 43% van de deelnemers fietst meer tijdens de campagne <b>Na (1 maand na de campagne):</b> +3,6% fietsers naar het werk (34,2% fietst nooit naar werk), +6,1% fietsers naar de winkel (13,5% fietst nooit naar winkel)
Bike to Work 2016	33.000 deelnemers 250 werkgevers	Niet beschikbaar
Woensdag Fietsdag 2017	20% van de Vlamingen kent Woensdag Fietsdag 27.074 websitebezoekers 4274 deelnemers 26% occasionele / niet-fietsers	Niet beschikbaar
7 km-club	65.000 fietsplaatjes uitgedeeld	Niet beschikbaar
Tournée Pédale	5357 deelnemers	<b>Voor:</b> 44.328 fietsritten per week <b>Tijdens:</b> 51.002 fietsritten per week (+ 15% fietsritten) <b>Na:</b> 92% van de respondenten geeft aan van plan te zijn de auto vaker aan de kant te laten staan na Tournée Pédale

## Resultaten Sam de Verkeersslang 2018



Bij campagnes voor volwassenen wordt er eigenlijk bijna nooit een goede (vergelijkbare) voor- en nameting uitgevoerd. Een uitzondering is Mijn Korte Ritten, waar fietsgedrag van 275 deelnemers zowel voor, tijdens als na de campagne werd gemeten. Bij het inschrijven voor de campagne en een maand na de campagne werden deelnemers uitgenodigd om aan te geven hoeveel keer per week ze nog naar de winkel en naar het werk fietsen. We vonden voor beide een significante verbetering: een stijging van 3,6% van de deelnemers die minstens één keer per week naar het werk fietsen en een stijging van 6,1% van de deelnemers die minstens één keer per week naar de winkel fietsen. Verder gaf 43% van de deelnemers aan dat ze door de campagne meer gefietst hadden in de maand juni.

Bij grootschalige campagnes kun je proberen gebruik te maken van bestaande verkeersmetingen om de impact van je campagne te meten. Naar aanleiding van Mobile Maandag werd in het Vlaams Parlement de vraag gesteld of er dankzij de campagne op maandag minder files zijn dan op andere dagen. Dit bleek niet het geval te zijn. De files waren net zo lang als voor de campagne. In de toekomst kunnen goedkope verkeerstelcamera's

helpen om op grote schaal niet enkel autobewegingen maar ook fietsgedrag te monitoren en de effecten van campagnes te meten.

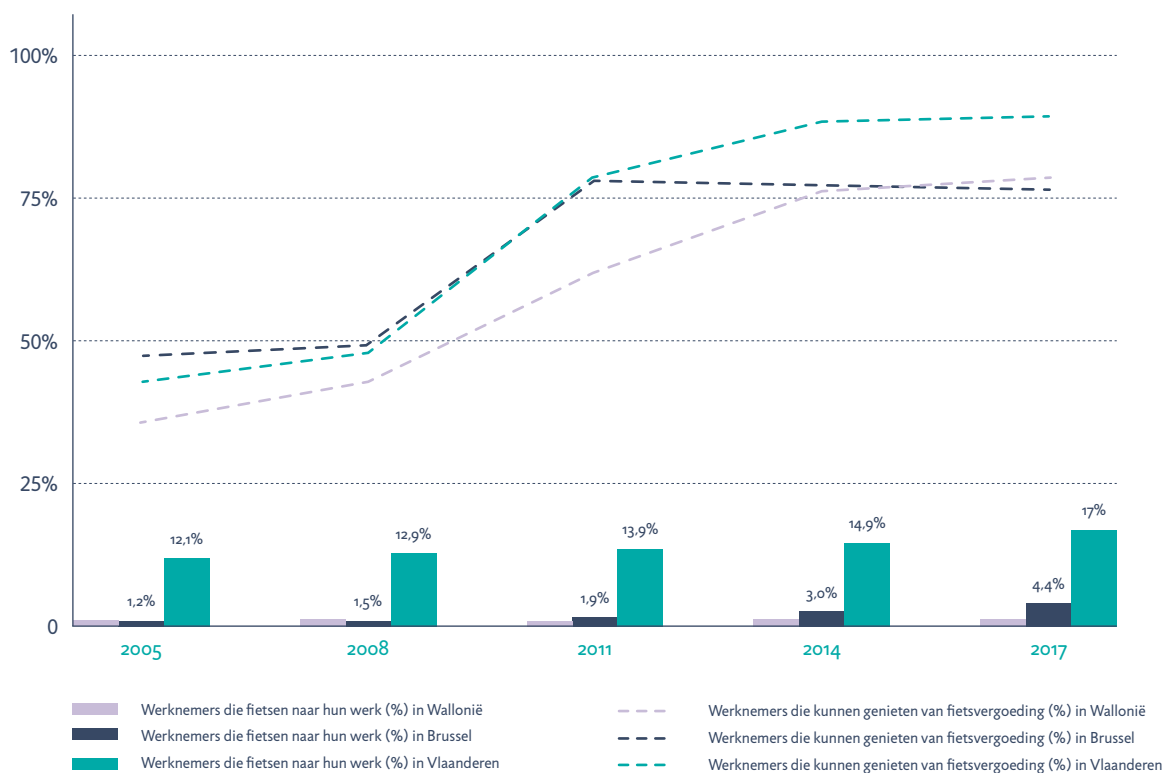
Tot slot is er ook voor de fietsvergoeding voor woon-werkverkeer te weinig cijfermateriaal beschikbaar om te concluderen of de fietsvergoeding het fietsgedrag beïnvloedt (zie kaderstuk p. 35). Uit de beschikbare cijfers kunnen we vermoeden dat de fietsvergoeding an sich waarschijnlijk onvoldoende is om gedrag te veranderen. In Wallonië stijgt het aantal bedrijven met fietsvergoedingen, maar het fietsgebruik stijgt niet mee. Om een goede uitspraak te kunnen doen over de invloed van de fietsvergoeding op het fietsgebruik zouden bedrijven die de fietsvergoeding invoeren, een impactmeting kunnen doen. Een alternatief is dat de data van de federale overheidsdienst gedurende verschillende jaren geanalyseerd worden om na te gaan of het aandeel fietsers in een bedrijf systematisch stijgt, wanneer de fietsvergoeding ingevoerd wordt. Uiteraard is ook de mate waarin andere vervoersmodi ondersteund worden, op het niveau van het land, de regio, een sector of een bedrijf/organisatie, belangrijk om de sturende impact van een fietsvergoeding te kunnen nagaan.



## Het grootste beloonstelsel van België: De fietsvergoeding voor woon-werkverkeer

Vlaanderen is duidelijk koploper wat betreft fietsvergoedingen voor woon-werkverkeer. Bijna 90% van de Vlaamse werknemers kan een fietsvergoeding krijgen. Voor Brussel en Wallonië gaat het respectievelijk om 76% en 78% van de werknemers. Vlaanderen is ook al jarenlang koploper op het vlak van woon-werkverkeer met de fiets.

In Vlaanderen is het fietsgebruik op twaalf jaar toegenomen van 12% naar 17%. In Wallonië fietst minder dan 2% van de werknemers naar het werk. Brussel kende de voorbije zes jaar een ruime verdubbeling van het aandeel fietsers, maar komt nog steeds niet in de buurt van Vlaanderen met minder dan 5% fietspendelaars in 2017.





## 8. Conclusie

Beloonsystemen zijn een beloftevolle gedragsveranderingstechniek om meer mensen op de fiets te krijgen. Beloningen die voldoende gegeerd, voldoende nabij en voldoende sterk gerelateerd zijn aan het fietsgedrag, geven de beste slaagkansen om mensen op de fiets te krijgen. Groepsgebaseerde beloningen helpen bovendien om mensen te bereiken die de campagne normaal gezien volledig aan zich zouden laten voorbijgaan.

Vóór de start van een belooncampagne is het van het grootste belang de context goed in kaart te brengen: Is er voldaan aan de randvoorwaarden voor een geslaagde belooncampagne? Wat vindt mijn doelgroep van de verkeersveiligheid voor fietsers? Welke incentives krijgt mijn doelgroep voor transport met de auto of met het openbaar vervoer? Kan mijn doelgroep fietsen en is het fietsbezit in mijn doelgroep voldoende hoog? De contextanalyse geeft ook een goede basis voor het fietsbeloonstelsel zelf (bv. welke beloningen slaan aan bij mijn doelgroep?) en voor flankerende maatregelen die ingezet kunnen worden om fietsen te stimuleren.

Wat we nu nodig hebben is goede kennisopbouw over de werkzame ingrediënten van fietscampagnes. Op dit

moment wordt maar een minderheid van de campagnes goed geëvalueerd en liggen de evaluatiemethodes van de campagnes zo sterk uiteen dat campagnes direct vergelijken niet mogelijk is. Gezond Leven raadt campagnemakers aan 10 à 15% van het campagnebudget te reserveren voor evaluatie en ook volledig transparant te zijn over de evaluatiemethodiek en resultaten. Op die manier kan de kennis over beloonssystemen bij fietsers in België verder groeien en worden de middelen voor fietspromotie optimaal besteed.



Bischoffsheimlaan 1-8  
B-1000 Brussel

[www.fietsberaad.be](http://www.fietsberaad.be)  
[info@fietsberaad.be](mailto:info@fietsberaad.be)

 [@FietsberaadVL](https://twitter.com/FietsberaadVL)  
 [facebook.com/fietsberaad](https://facebook.com/fietsberaad)