



Ministerie van Infrastructuur  
en Waterstaat



# Vernieuwende maatregelen Fietsveiligheid

**Resultaten marktconsultatie**

13 december 2023

# Inhoud

1 **Samenvatting**

2 **Doel**

3 **Aanpak**

4 **Resultaat marktconsultatie**

5 **Interviews**

6 **Conclusie en vervolg**

7 **Bijlage**

# 1. Samenvatting

Het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat heeft € 50 miljoen beschikbaar voor vernieuwende maatregelen op het gebied van fietsveiligheid. Om dit budget doelmatig te kunnen inzetten heeft het Ministerie als eerste stap een marktconsultatie uitgevoerd om meer inzicht te krijgen in wat er in de markt speelt qua innovaties op het gebied van fietsveiligheid.

De marktconsultatie is begeleid door Arcadis en bestond uit twee fases: een online vragenlijst en een drietal interviews. In de online vragenlijst is ingezoomd op een viertal hoofdthema's:

1. Welk type organisaties willen een aanvraag doen?
2. Op welke fietsveiligheidsproblemen richten ze zich en hoe willen ze dit oplossen?
3. Wat is de eindgebruiker of de doelgroep?
4. Hoe ver is de uitvoering al geconcretiseerd?

In de interviews die aansluitend zijn gevoerd met drie geselecteerde partijen is nader gesproken over onder meer partnerschap, verwachtingen, ervaringen met andere subsidieregelingen en omissies in de marktconsultatie.

De resultaten uit de marktconsultatie en de interviews geven inzicht in een nadere concretisering van de interesse voor aanvragen (wie) en waarvoor ze een aanvraag willen doen (wat). Op basis daarvan kan het Ministerie het vervolg invullen.

## 2. Doel

In Nederland is met het Strategisch Plan Verkeersveiligheid 2030 (SPV) een impuls gegeven aan de beleidsrichting en aanpak voor verkeersveiligheid in Nederland. Het Rijk heeft een bedrag van € 500 miljoen gereserveerd om de verkeersveiligheid op het onderliggend wegennet een impuls te geven (de investeringsimpuls verkeersveiligheid). Dit geld wordt in verschillende tranches weggezet. In 2020 is € 165 miljoen uitgekeerd naar provincies, gemeenten, waterschappen en vervoerregio's (de 1e tranche). Op dit moment loopt de 2e tranche. Voor deze tranche is € 100 miljoen beschikbaar. Zowel de 1e als de 2e tranche richten zich op bewezen effectieve infrastructurele maatregelen.

Binnen de investeringsimpuls verkeersveiligheid is daarnaast € 50 miljoen beschikbaar voor vernieuwende maatregelen voor fietsveiligheid. Met vernieuwende maatregelen bedoelen we vooral concrete acties waarmee toekomstige fietsongevallen kunnen worden voorkomen (direct of indirect), maar waarvan de effectiviteit nog niet bewezen is of nog geen voldongen feit is. Over de inzet van deze middelen is in 2019 de volgende bestuurlijke afspraak gemaakt:

*“Maximaal 10% van het budget kan in de geest van het mobiliteitsfonds worden ingezet voor vernieuwende maatregelen, mogelijk in samenwerking tussen overheden en private partijen. Hierbij kan gedacht worden aan projecten gericht op gedrag, het stimuleren van technologie of experimenten vooruitlopend op definitieve inrichtingsmaatregelen.”*

# 3. Aanpak

## Marktconsultatie

We hebben de marktconsultatie opgesteld met als doel inzicht te krijgen in de volle breedte van de innovaties op het gebied van fietsveiligheid. In de marktconsultatie is gebruik gemaakt van een online vragenlijst die via verschillende kanalen met de markt is gedeeld. Die online vragenlijst was opgebouwd aan de hand van vier hoofdthema's met daaronder deelvragen. De hoofdthema's zijn:

1. Welk type organisaties willen een aanvraag doen (deel 1)?
2. Op welke fietsveiligheidsproblemen richten ze zich en hoe willen ze dit oplossen (deel 1)?
3. Wat is de eindgebruiker of de doelgroep (deel 2)?
4. Hoe ver is de uitvoering al geconcretiseerd (deel 3)?

Door deze vragen krijgen we een beeld van wat er speelt in de markt en onder professionals op het gebied van innovaties voor fietsveiligheid (de volledige online vragenlijst is terug te vinden in bijlage 1). Dit geeft het Ministerie van IenW een basis voor het bepalen van de volgende stappen in de opzet voor het stimuleren van innovaties die fietsveiligheid verbeteren.

De marktconsultatie was voor drie weken online beschikbaar via Microsoft Forms, de looptijd was van 16 oktober 2023 t/m 6 november 2023. De marktconsultatie is gedeeld met kennisinstituten, medeoverheden, bedrijven, maatschappelijke organisaties en startup incubators via verschillende kanalen, waaronder persoonlijke e-mails en social media zoals LinkedIn. Er zijn 107 reacties binnengekomen op de marktconsultatie. Een analyse van de antwoorden staat in de volgende hoofdstukken.

## Interviews

Als aanvulling op de online vragenlijst is met een drietal partijen nader gesproken. Bij de interviews is nader gesproken over de volgende onderwerpen:

- Partnerschap;

- Verwachtingen;
- Ervaringen met andere subsidieregelingen;
- Omissies in de marktconsultatie;
- Overige vragen aan het Ministerie.

De resultaten van deze interviews zijn opgenomen in deze rapportage.

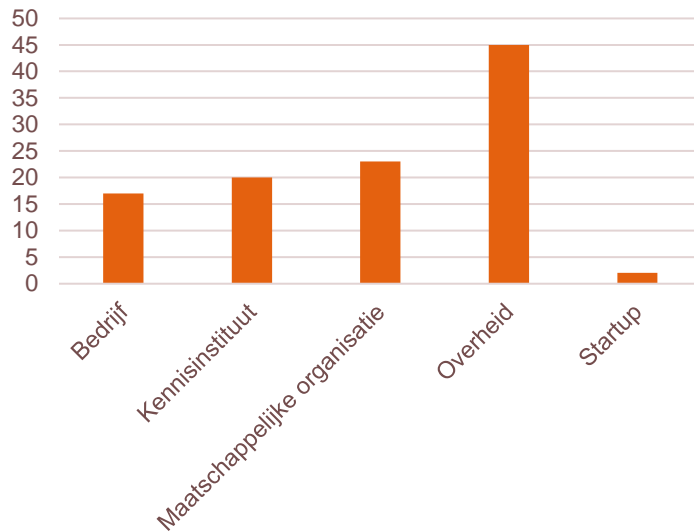
# Deel 1: Organisatie / Probleem – oplossing



# 4. Resultaat marktconsultatie

## Vraag 1: Wat voor soort organisatie bent u?

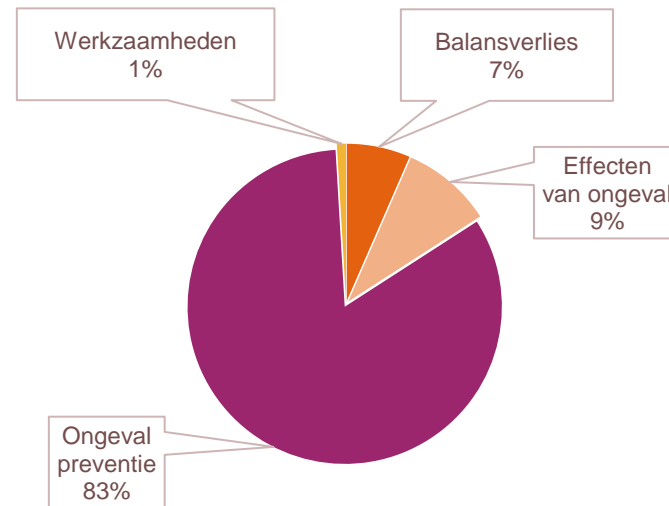
Er zijn vijf categorieën van organisaties die op de marktconsultatie hebben gereageerd. Overheden hebben het grootste deel van de reacties ingediend met 45. Deze zijn meestal gemeentes, maar er zijn ook reacties vanuit provincies. Maatschappelijke organisaties zijn de tweede grootste groep met een totaal aantal van 23, inclusief NGO's en reisdienstverleners. 20 kennisinstututen hebben gereageerd, waaronder technisch universiteiten en onderzoeksziekenhuizen. Er zijn 17 reacties vanuit bedrijven met aannemers, fabrikanten en technologie ontwikkelaars. Er zijn twee reacties vanuit startups. Dit geeft aan dat dit marktsegment ondervertegenwoordigd is.



Figuur 1. Aantal organisaties per categorie.

## Vraag 2: Wat is het probleem dat uw maatregel probeert op te lossen?

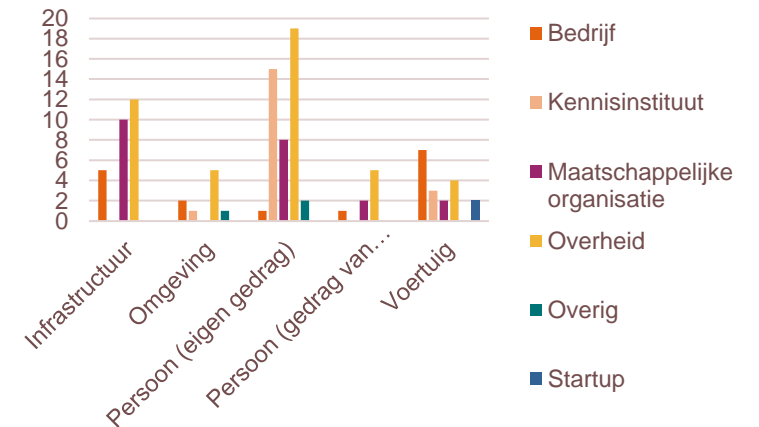
Er is een aanzienlijke focus op ongevalpreventie bij de respondenten met 83% gericht op preventieve oplossingen. Hoewel balansverlies problemen hier ook deel van uitmaken, worden ze apart weergegeven vanwege hun unieke karakter met zeven oplossingen gericht op dit onderwerp. Er zijn 10 reacties met een focus op de effecten na een ongeval. Er is een groot deel die helmgebruik willen stimuleren. Er is een reactie met ongevallen binnen wegwerkzaamheden.



Figuur 2. Samenvatting probleem types.

## Vraag 3: Welke categorie van de oorzaak van het probleem past daar het beste bij?

Er zijn vijf categorieën van de oorzaak, waarbij de persoon (eigen gedrag) de meeste reacties ontving met een totaal van 45. Elke soort organisatie, behalve startups, hebben een focus hier op. Er zijn 27 infrastructurele oplossingen met kruispunten en andere conflictsituaties benoemd. Er zijn 18 reacties voor voertuig met een focus op snelheid. De 9 reacties voor omgeving hebben een focus op zichtbaarheid en drukte op de fietspad. Gedrag van anderen kreeg 8 reacties, waarbij snelheid vaak benoemd werd.



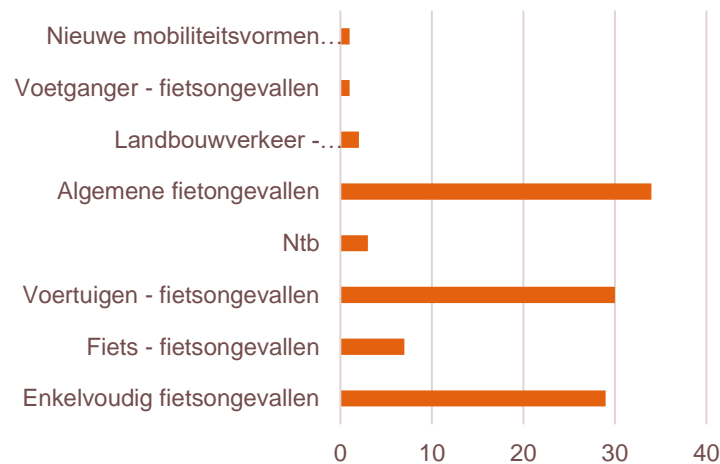
Figuur 3. Categorie van de oorzaak per organisatie type.

# 4. Resultaat marktconsultatie

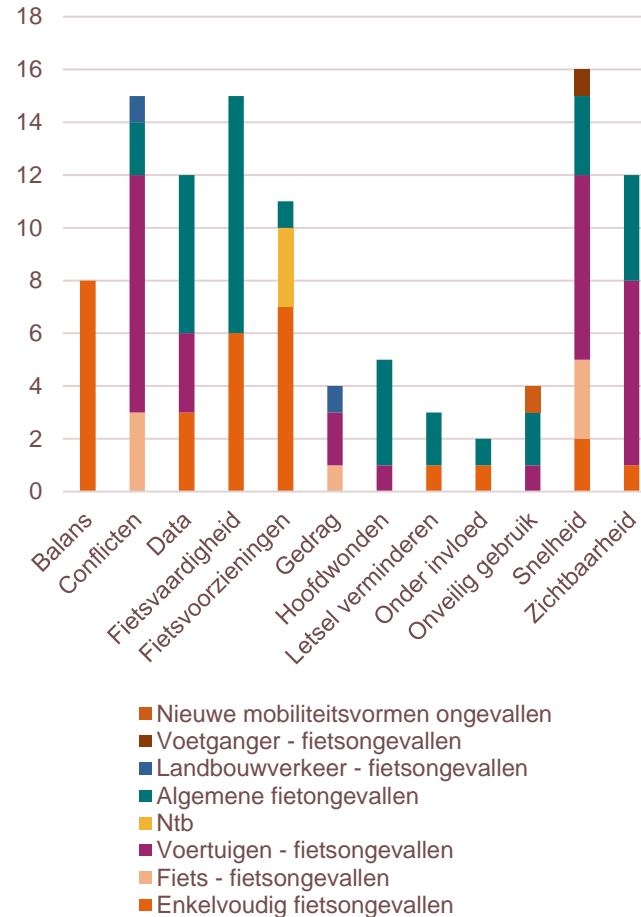
## Vraag 4: Op welk type ongeval richt u zich?

Het type ongevallen geeft inzicht in het type modaliteit die bij het ongeval betrokken is. Er is ook een categorie algemene fietsongevallen meegenomen in deze vraag met 34 reacties. In de respons zijn 30 reacties gegeven waarbij de betrokkenen een voertuig en een fiets waren, bijvoorbeeld op conflicten op kruispunten. Verder valt op dat het grootste deel van de 29 enkelvoudige fietsongevallen te maken hebben met balans problemen.

In de figuur hiernaast is het soort probleem gekoppeld aan het type ongeval. Daarbij valt bijvoorbeeld op dat er voor de enkelvoudige fietsongevallen veel innovaties zijn gericht op problemen met balans, fietsvoorzieningen en fietsvaardigheid.



Figuur 4. Aantal ongevallen per categorie.

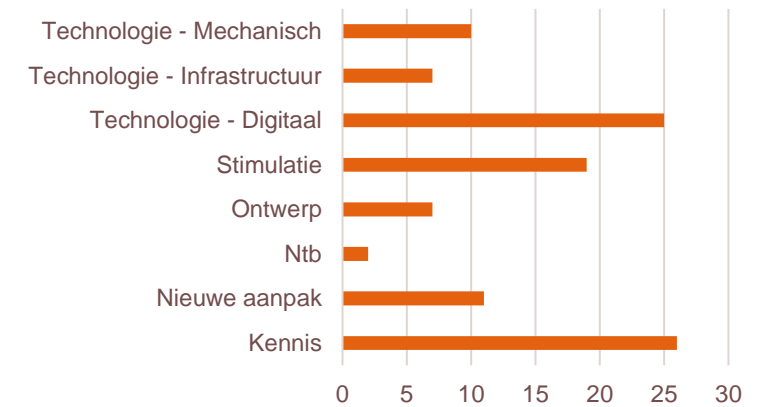


Figuur 5. Aantal organisaties per categorie.

## Vraag 5: Wat is er uniek aan uw maatregel?

De unieke aspecten zijn in 6 categorieën opgedeeld, waarvan 3 technologie categorieën. Er zijn 26 reacties gegeven in de categorie kennis. Er zijn 25 digitale oplossingen variërend van apps tot nieuwe software voor e-fietsen. De 19 stimulatie reacties zijn meestal opleiding van kinderen, ouderen en wijfelende fietsers. De 11 nieuwe aanpak reacties zijn geen compleet nieuwe ideeën, maar een nieuwe manier om een oplossing te uitvoeren, dat kan gaan om een nieuwe aanpak van infrastructuur (niet parkeren bij oversteken) of een nieuwe aanpak om mensen fietsvaardig te maken. Er zijn 10 mechanische oplossingen, die nieuwe apparaten voor fietsen zijn. De 7 infrastructurele zijn nieuwe type VRI's bij kruispunten of verlichting.

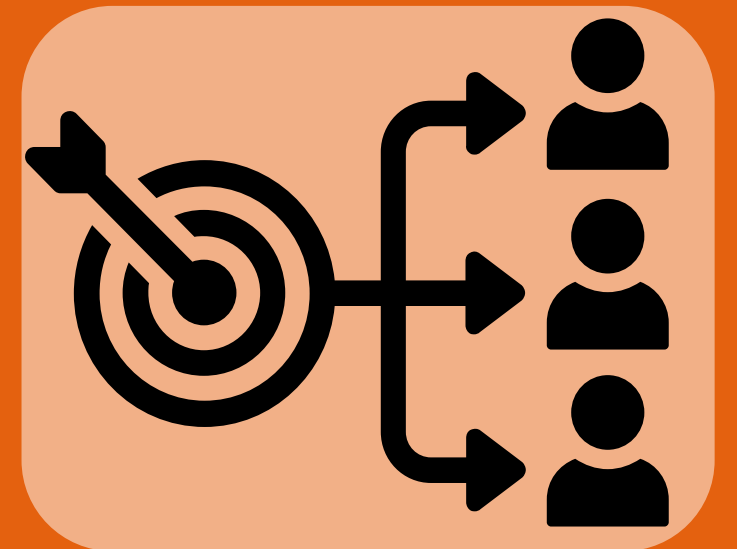
Als laatste worden ook nieuwe ontwerpen waarin fietsvoorzieningen beter geregeld zijn genoemd. Daarbij gaat het vooral om ontwerp oplossingen: aan de persoon (helm) of aan de infrastructuur.



Figuur 6. Aantal organisaties per categorie.



# Deel 2: Doelgroepen



# 4. Resultaat marktconsultatie

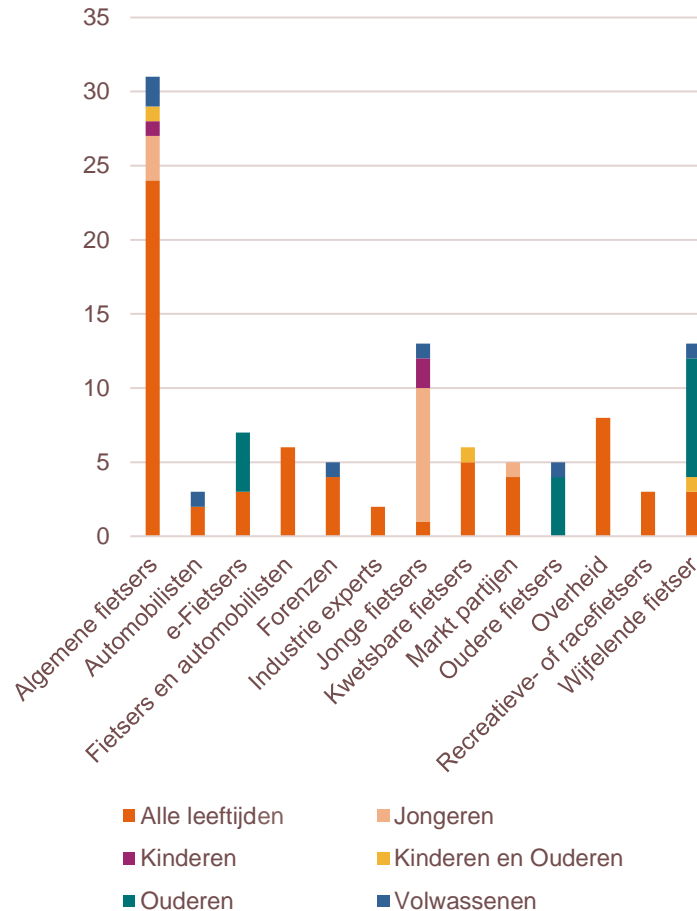
## Vraag 6: Welke doelgroep richt u zich op?

Voor wat betreft de doelgroepen ligt de focus op wie de eindgebruikers zijn. Hier zien we de volgende 13 groepen:

- Algemene fietsers;
- Automobilisten;
- e-Fietsers;
- Fietsers en automobilisten;
- Forenzen;
- Industrie experts;
- Jonge fietsers;
- Kwetsbare fietsers;
- Marktpartijen;
- Oudere fietsers;
- Overheid;
- Recreatieve –of racefietsers
- Wijfelende fietsers.

## Vraag 7: Op welke leeftijdsgroep richt uw maatregel zich?

- Alle leeftijden 65
- Jongeren 13
- Kinderen 3
- Kinderen en Ouderen 3
- Ouderen 16
- Volwassenen 7

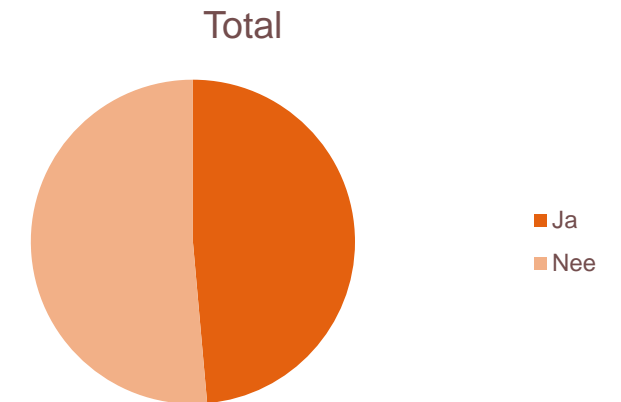


Figuur 7. Aantal leeftijdsgroepen per doelgroep.

## Vraag 8: Is de doelgroep al aangehaakt?

Bijna de helft van de organisaties hebben hun beoogde doelgroepen al betrokken. Daarbij valt op dat met overheden en kennisinstututen de doelgroep relatief weinig al hebben aangehaakt (respectievelijk 31% en 47%). Startups, maatschappelijke organisaties en bedrijven hebben de doelgroep al vaker wel aangehaakt (respectievelijk 100%, 68% en 63%).

Bij bovenstaande dient wel de opmerking geplaatst te worden dat startup een beperkte vertegenwoordiging kennen in de marktconsultatie.

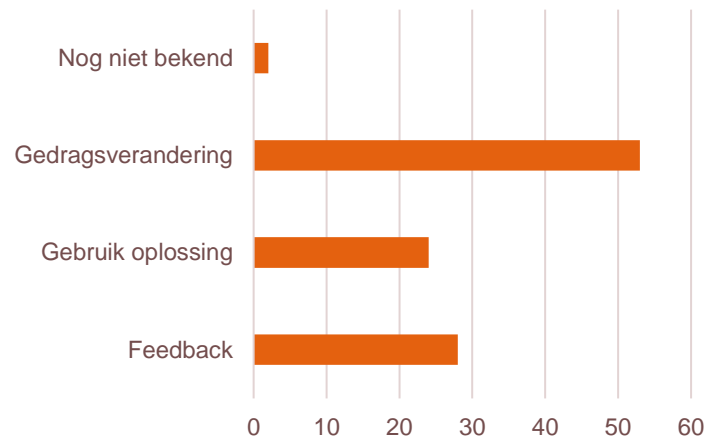


Figuur 8. Zijn de doelgroepen al aangehaakt?

# 4. Resultaat marktconsultatie

## Vraag 9: Wat verwacht u van de doelgroep?

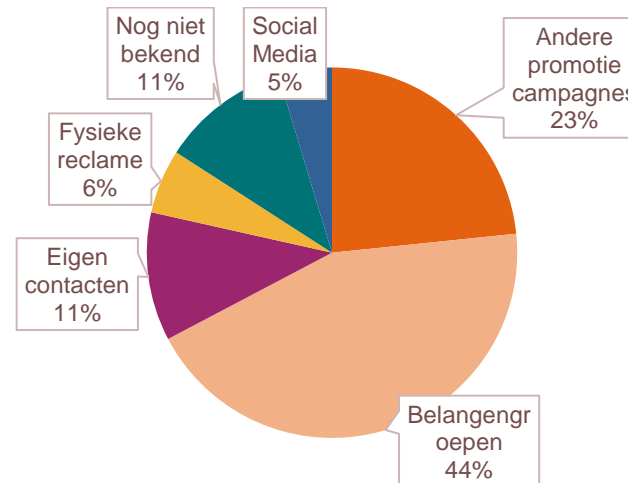
De verwachting, zoals hieronder weergegeven, geeft aan wat de organisatie verwacht dat de eindgebruiker anders gaat doen met de maatregel. Daarbij valt op dat het grootste deel van de respondenten verwacht dat het bij de doelgroep zal leiden tot gedragsverandering.



Figuur 9. Categorieën van verwachtingen van de doelgroep.

## Vraag 10: Hoe gaat u de doelgroep bereiken?

In onderstaande figuur is weergegeven hoe de respondent denkt zijn/haar doelgroepen te gaan bereiken. Het grootste deel van de respondenten heeft aan dat via belangengroepen te doen, gevolgd door andere promotie en campagnes. Social media en fysieke reclame zijn relatief minder vaak genoemd door de respondenten.



Figuur 10. Hoe worden de doelgroepen bereikt?

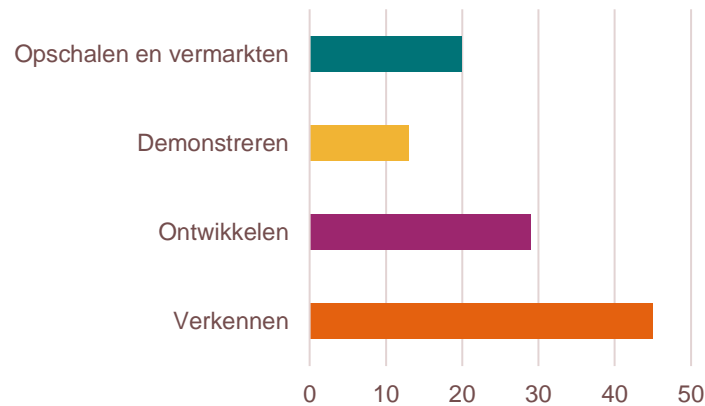
# Deel 3: Uitvoering van de innovatie



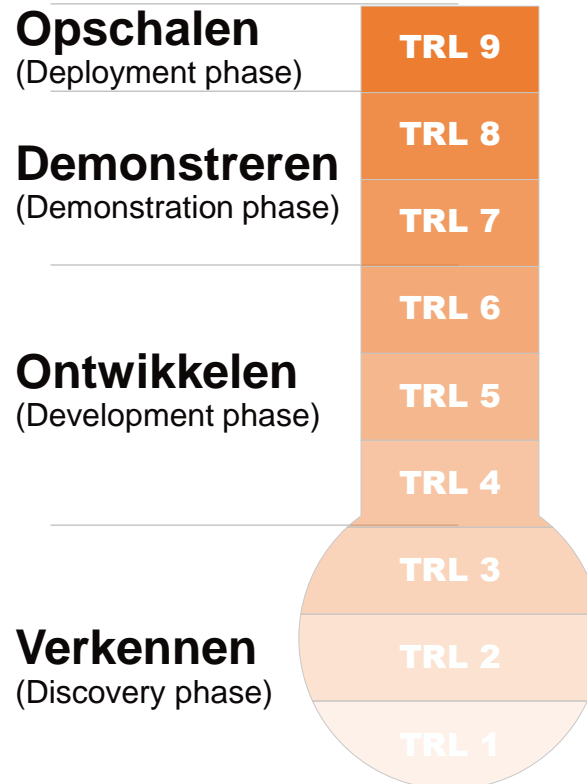
# 4. Resultaat marktconsultatie

## Vraag 11: In welk stadium bevindt de innovatieve maatregel die u voorstelt zich?

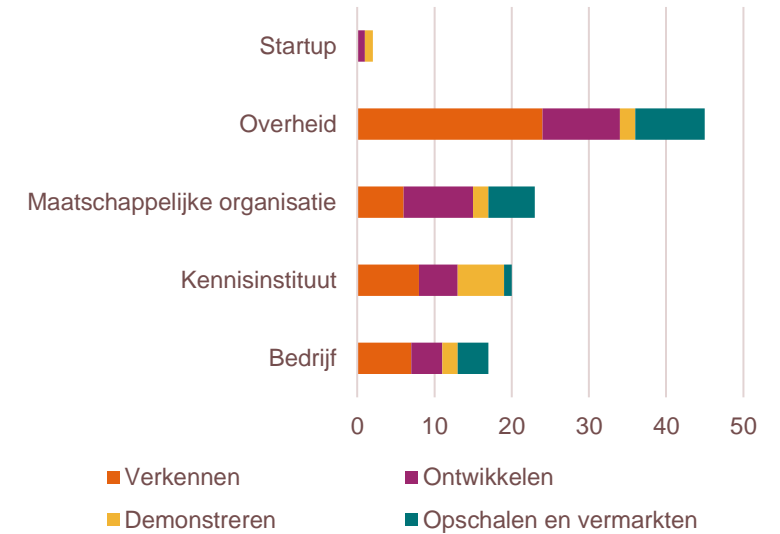
Er zijn 45 reacties van respondenten die aangeven nog in het stadium 'verkennen' te zitten en 24 van deze reacties komen vanuit overheden. Er zijn 29 respondenten die aangeven in het stadium 'ontwikkelen' te zitten, maar er zijn geen grote verschillen tussen de organisatie types te ontdekken. Dan zijn er nog respectievelijk 13 en 20 respondenten die aangeven in het stadium 'demonstreren' en 'opschalen' te zitten. Deze uitslag geeft aan dat er veel interesse is om nieuwe ideeën te ontwikkelen en toetsen. Voor innovaties in de latere stadia is er hulp nodig om te toetsen en op te schalen.



Figuur 11. Aantal reacties per TRL stadium.



Figuur 12. TRL stadium.



Figuur 13. Aantal innovaties per TRL stadium per organisatie type.

## Vraag 12: Heeft u andere partijen nodig bij de uitvoering?

De overgrote meerderheid van de respondenten geven aan dat ze andere partijen nodig hebben bij de uitvoering van hun innovatie.

- 97-Ja
- 20-Nee

# 4. Resultaat marktconsultatie

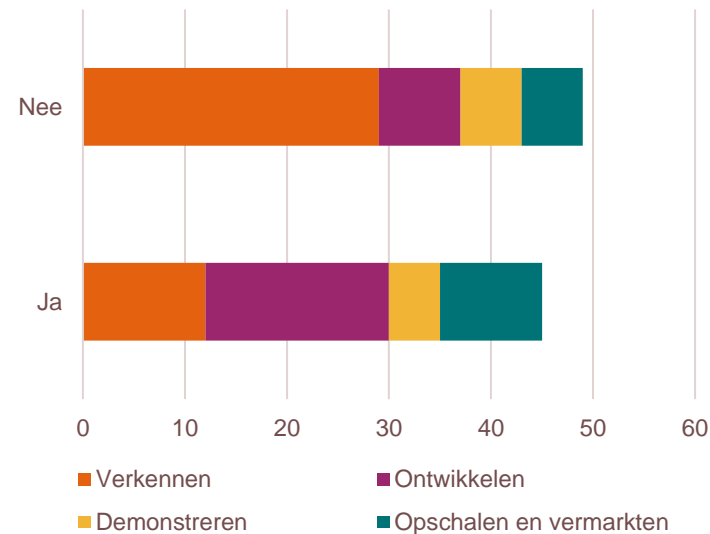
## Vraag 13: Welke (soort) partijen heeft u nodig bij de uitvoering?

Er is een breed scala van partijen genoemd die nodig zijn bij de uitvoering. Dat gaat van toetslocaties (scholen) naar partijen om de innovaties te ontwikkelen of te bouwen. Hieronder is de partijen die het meest genoemd zijn:

- Basisscholen / kinderdagverblijven;
- Fietsfabrikanten;
- Kennisinstellingen;
- Overheden;
- Adviesbureaus;
- ANWB.

## Vraag 14: Zijn deze partijen al aangehaakt?

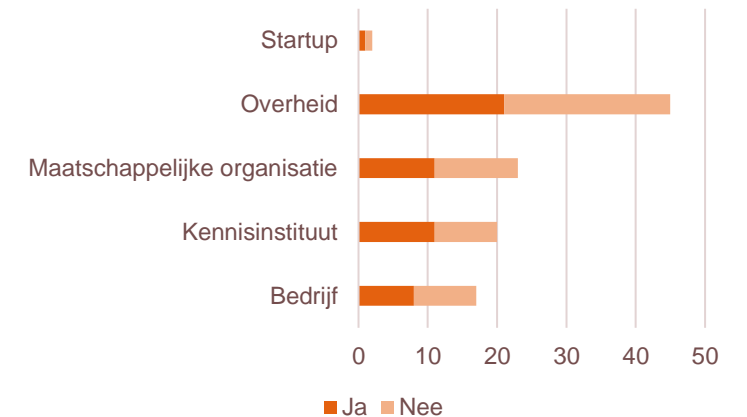
De helft van de benodigde partijen zijn al aangehaakt. Dit betekent dat de organisaties al bezig zijn met de ontwikkeling van de innovatie. Het grootste deel van de respons die aangeeft dat partijen al zijn aangehaakt zit in het 'ontwikkelen' stadium. Er zijn 29 nee reacties die in het 'verkennen' stadium zitten. Dit kan te maken hebben met het feit dat ze nog in de beginfase zijn en nog niet weten wat er nodig is om hun innovatie te ontwikkelen en op te schalen.



Figuur 14. Aantal van de benodigde partijen zijn al aangehaakt per TRL stadium.

## Vraag 15: Heeft u nog andere ondersteuning nodig bij de uitvoering?

De helft van alle reacties geeft aan dat ze geen andere ondersteuning nodig hebben (data, locatie van testen, etc.). Het valt op dat het bij de beantwoording van deze vraag niet uitmaakt om welk type organisatie het gaat.



Figuur 15. Percentage dat aangeeft wel/niet andere ondersteuning nodig te hebben, per organisatietype.

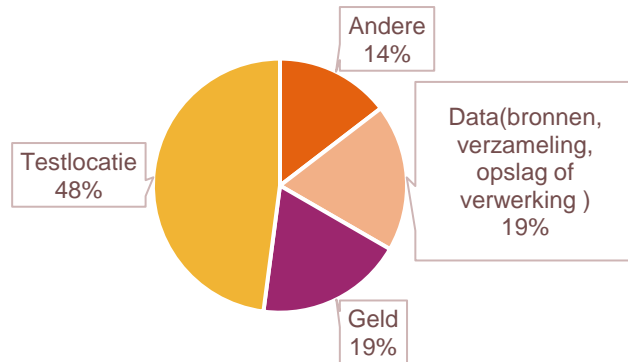
# 4. Resultaat marktconsultatie

## Vraag 16: Welke ondersteuning is nodig?

De drie meest genoemde onderwerpen voor ondersteuning zijn: testlocatie / proeftuin (48% van de respondenten die ondersteuning nodig hebben), geld (19%) en data (bronnen, verzameling, opslag of verwerking (19%).

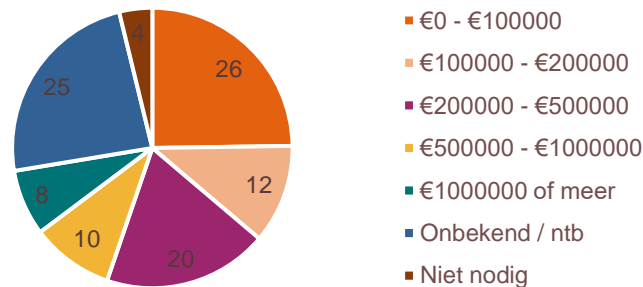
Andere onderwerpen voor ondersteuning die minder vaak genoemd worden zijn (genoemd door minder dan 5% van de respondenten):

- Zicht op regelgeving;
- Productontwikkeling;
- Promotie (marketing);
- Monitoringsaanpak;
- Hulp bij opzetten urban living lab;
- Opschaling;
- Partners;
- Communicatie;
- Contacten of ingangen bij overheden;
- Commitment of hulp van lenW.



## Vraag 17: Wat is het benodigde budget voor deze fase?

Het benodigde budget dat respondenten aangeven nodig te hebben voor de fase waarin de innovatie zich bevindt loopt sterk uiteen. Opvallend is dat de groep die inschat een relatief beperkt budget nodig te hebben, namelijk minder dan € 100.000,-, ongeveer net zo groot is als de groep die inschat een relatief groot budget nodig te hebben (€ 1.000.000,- of meer).



## Vraag 18: Waar gaat u het budget voor gebruiken?

De drie meest genoemde doelen waarvoor respondenten het budget willen gaan inzetten zijn:

- Ideeuitwerking / ontwikkeling (ca. 15% - 20% van de respondenten) ;
- Uitvoering (ca. 10% - 15% van de respondenten);
- Pilot (ca. 10% - 15% van de respondenten).

Andere doelen waarvoor de respondenten het budget willen gaan inzetten zijn (genoemd door minder dan 10% van de respondenten):

- Promovendi / (wetenschappelijk) onderzoek;
- Trustdomein;
- Procesbegeleiding;
- Dataverzameling;
- Aanleg;
- Opschaling;
- Verkennen;
- Bouwen aan webpagina;
- Monitoring en evaluatie;
- Bekendheid genereren;
- Les geven;
- Product aanschaffen (helm).

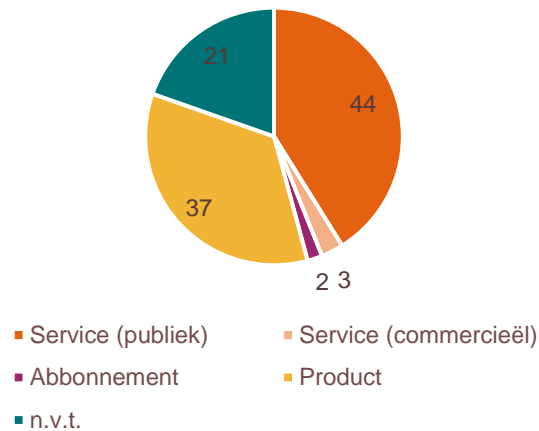
Figuur 16. Type ondersteuning nodig.

Figuur 17. Opsplitsing van benodigde budget.

# 4. Resultaat marktconsultatie

## Vraag 19: Wat is uw business model nadat uw maatregel het laatste stadium van innovatie heeft bereikt?

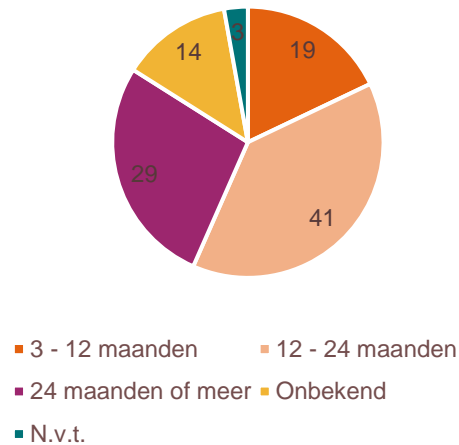
In onderstaande figuur is weergegeven wat het businessmodel wordt na het passeren van het laatste stadium van de innovatie. Daaruit blijkt dat het grootste deel zich richt op een publieke service of een product.



Figuur 18. Business modellen van maatregelen.

## Vraag 20: Wat is de totale doorlooptijd voor deze fase in maanden?

De antwoorden op deze vraag over doorlooptijd loopt sterk uiteen. De meeste respondenten komt uit op een doorlooptijd van tussen de 1 en 2 jaar. Er is echter ook een grote groep die aangeeft dat er men een doorlooptijd verwacht die langer duurt dan 2 jaar. Slechts een relatief kleine groep (19 respondenten) verwacht dat de doorlooptijd korter is dan 1 jaar.



Figuur 19. doorlooptijd van huidige fase.

## Vraag 21: Wat is het resultaat van deze fase?

De antwoorden op deze vraag lopen erg uiteen tussen de respondenten. Er zijn wel een aantal antwoorden die door meerdere respondenten worden genoemd. De volgende antwoorden worden door de respondenten het meeste gegeven:

- (Landelijke) campagnes;
- Een werkend en/of vermarktbaar product;
- Een proof of concept of een prototype;
- Normering, standaarden of richtlijnen (zowel qua technologie alsook qua infrastructuur);
- Interventies of experimenten die klaar zijn voor uitvoering.



## 4. Resultaat marktconsultatie

### Vraag 22: Hoe stelt u voor uw maatregel te gaan testen?

De antwoorden van de respondenten op deze vraag zijn in grote lijnen in te delen in een aantal hoofdcategorieën. Eén van die categorieën is 'niet nodig / is al getest'. Voor een aantal respondenten is er dus geen noodzaak meer om te testen, omdat dat in een eerder stadium al is gedaan.

Daarnaast wordt ook in een aantal gevallen benoemd dat het nog niet bekend is hoe men denkt te gaan testen. Verder zijn de volgende hoofdcategorieën te onderscheiden:

- Op proeflocaties (voor inrichting of interventie) testen en monitoren;
- Uitvoeren van voor- en nametingen;
- Testen in een geconditioneerde omgeving;
- Onderzoek met of benaderen van de doelgroep;
- Wetenschappelijk of praktijkgericht onderzoek.

### Vraag 23: Hoe stelt u voor het succes van de maatregel te meten?

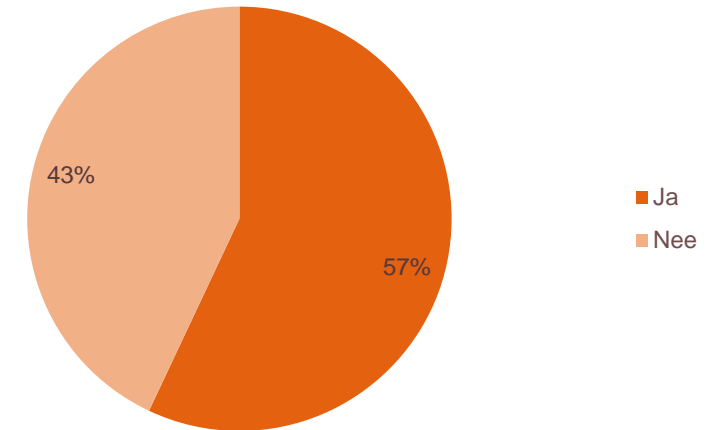
De respondenten hebben in de meeste gevallen helder voor ogen hoe men het succes wil gaan meten. Hiervoor geldt ook dat er een duidelijk beeld is ten aanzien van de wijze waarop de respondenten voorstellen dat succes te willen gaan meten. In grote lijnen zijn daarvoor de volgende onderwerpen te onderscheiden:

- De ervaring of de tevredenheid van de doelgroep toetsen. Verschillende manieren worden daarvoor genoemd, maar de meest genoemde is een enquête.
- Verbetering van de objectieve en subjectieve onveiligheid (bijvoorbeeld door het aantal ongevallen te meten). Een mooie samenvatting van dit aspect die genoemd wordt is de veiligheidswinst.
- Voor- en nametingen of een evaluatie uitvoeren.
- De feitelijke afname (verkoopcijfers) of gebruik van het product. Als voorbeelden worden genoemd de verkoop van fietsen of helmen.
- Het bereik en de reacties (in geval van gedragsmaatregelen).

### Vraag 24: Heeft uw maatregel al eerder succes bewezen?

Op de vraag aan de respondenten of de voorgestelde maatregel al eerder succes heeft bewezen antwoord 57% van de respondenten ja.

De overige 43% van de respondenten geeft aan dat er nog niet eerder succes van de maatregel is bewezen.



Figuur 20. Al eerder succes.

# 4. Resultaat marktconsultatie

## Vraag 25: Hoe zou u dat succes omschrijven?

In zijn algemeenheid valt bij de beantwoording van deze vraag op dat het succes veelal kwalitatief beschreven wordt. Er zijn relatief weinig antwoorden gegeven waarbij succes wordt omschreven aan de hand van kwantitatieve gegevens. Voor wat betreft de kwalitatieve succesomschrijving zijn de volgende onderwerpen relatief veel genoemd:

- De attitude van de gebruikers (positieve reacties, betere gebruikservaring).
- Het gebruik van een bepaald product is toegenomen.
- Validatie door een toonaangevende instantie (TNO / CROW).
- Er zijn succesvolle pilots of effectmetingen uitgevoerd.
- Er is meer inzicht verkregen.

In een bepaald aantal gevallen worden voor bovenstaande ook kwantitatieve gegevens genoemd om het succes te onderbouwen. *Als voorbeeld ter illustratie:* het ANWB verkeersplein wordt door 87,5% van de scholen als effectief gezien bij het verbeteren van de fietsvaardigheden en verkeersinzicht. De scholen geven het product een cijfer 8,6.

# Interviews



# 5. Interviews

## Doel

Naar aanleiding van de online marktconsultatie is met een drietal partijen een vervolgesprek gevoerd. De selectie van de gesprekspartners is tot stand gekomen op basis van een goede spreiding over de verschillende soorten respondenten in combinatie met een goede spreiding over de verschillende onderwerpen (van technologie tot gedrag).

In de gesprekken is vervolgens in meer detail ingegaan op een vijftal gespreksonderwerpen:

- Partnerschap;
- Verwachtingen;
- Ervaringen met andere subsidieregelingen;
- Omissies in de marktconsultatie;
- Eventuele vragen voor het Ministerie.

Hierna volgt per gesprekspartner een korte samenvatting van de besproken punten.

## Fietsersbond

**Contactpersoon:** Betreeft persoonsgegevens waarvoor ge – **Beleidsadviseur**

De marktconsultatie is besproken in zowel het beleidsteam van de Fietsersbond als met de directeur van de Fietsersbond.

### Partnerschap

De Fietsersbond heeft iets te bieden op het gebied van preventie. Daar is de Fietsersbond in het verleden succesvol in geweest, soms zelfstandig, maar soms ook met andere partijen zoals VVN, Ideate of ANWB. De Fietsersbond ziet voor zichzelf een rol als kritische luis in de pels of als meedenker over de koers. Dat meedenken kan bijvoorbeeld als lid van een onafhankelijke adviescommissie gedragsinterventies.

### Verwachtingen

De Fietsersbond heeft zelf als verwachting kritisch mee te denken en bijvoorbeeld te toetsen of bepaalde interventies elders al zijn uitgevoerd. Ze kunnen bovendien een rol vervullen als verbinder tussen vraag en aanbod. Daarnaast zien ze voor zichzelf een rol als lid van de eerder genoemde onafhankelijke adviescommissie gedragsinterventies.

### Ervaringen met andere subsidieregelingen

De Fietsersbond heeft directe ervaring op het gebied van subsidies voor de eigen begroting. Die bestaat voor een deel uit subsidies vanuit IenW Team Fiets. De Fietsersbond heeft daarentegen wel veel indirecte ervaring met subsidies, via gemeenten en provincies. Daaruit heeft men bijvoorbeeld opgevangen dat de tweede tranche voor de SPV subsidies beter werkte dan de eerste.

Er wordt ook nog gesproken over de vorm die past bij het opschalen van gedragsinterventies: een tender of een subsidieregeling.

## Fietserbond

### Omissies in de marktconsultatie

De Fietsersbond vond de marktconsultatie veel gericht op gedragsinterventies, door bijvoorbeeld vragen te stellen over de doelgroep. Wat bijvoorbeeld miste in de marktconsultatie was sociale innovatie door bijvoorbeeld nieuwe samenwerkingsverbanden of concrete hulp bij de invulling nieuwe thema's. Een voorbeeld daarvan is bijvoorbeeld: hoe pak je grijze wegen aan met de transitie van 50 naar 30?

### Eventuele vragen die je hebt voor het Ministerie

Wanneer komt de regeling naar verwachting beschikbaar? De verwachting is in de tweede helft van 2024.

# 5. Interviews

## Tworby

**Contactpersonen: Bob van den Berg (eigenaar) en Rob Jacobs (innovatie)**

Bob is de eigenaar van Tworby en Rob ondersteunt Bob vanuit Dynava specifiek op het thema innovaties.

### Partnerschap

Tworby ziet voor het Ministerie als partner voor Tworby met name een rol vervullen om partijen bij elkaar te brengen en kennisoverdracht te verzorgen.

Daarnaast zal wordt er via de regeling financiering verwacht.

### Verwachtingen

De verwachtingen die Tworby heeft liggen met name in de onder partnerschap beschreven punten. Daarbij zou men het ook waarderen als het Ministerie meedenkt bij de punten waar Tworby tegenaan loopt en het bedenken van oplossingen daarvoor.

### Ervaringen met andere subsidieregelingen

Dynava heeft meer ervaring met subsidieregelingen en zijn ervaring is dat deze vaak te specifiek zijn over infrastructuur en er is bij overheden vaak te weinig of versnipperde kennis over subsidies. Ook is het inzicht in de scoringsmethodiek onvoldoende.

### Omissies in de marktconsultatie

Er zijn geen specifieke omissies besproken.

### Eventuele vragen die je hebt voor het Ministerie

Waar zitten jullie nu precies met de regeling? Eind dit jaar is het doel de regeling op hoofdlijnen gereed hebben, waarna de juristen er mee verder kunnen. Het doel is in de tweede helft van 2024 een regeling gereed te hebben.

## Tworby

Het doel is om uiteindelijk een regeling te ontwikkelen met beperkte regeldruk, die het doel bereikt waar het voor bedoeld is.

Hoe ziet het Ministerie de opzet van de subsidie? Specifiek per fase of type?

Wordt het een first come first serve regeling of een tenderprocedure?

Hoe zit het precies met de looptijd tussen aanvraag en honorering? Daar bestaat bij het Ministerie nu nog geen duidelijkheid over.

Verder geeft Tworby nog mee om rekening te houden met de TRL.

## BluBrake

**Contactpersonen: Joost Legtenberg (Benelux markt) en Fabio Todeschini (oprichter)**

### Partnerschap

BluBrake ziet het Ministerie met name als een partner die ondersteunt bij bepaalde aspecten, zie ook verwachtingen.

### Verwachtingen

BluBrake verwacht van het Ministerie hulp bij het opzetten van proefprojecten met bakfietsen / e-fiets met ouderen. Maar ook marktvoorbereiding voor bakfietsen en het vinden van de juiste partners, bijvoorbeeld ten aanzien van een Nederlandse fietsfabrikant.

Ten aanzien van het laatste markt BluBrake dat er nu vanuit de fietsfabrikanten vooral gestuurd wordt op de vraag van de klant, terwijl het aspect verkeersveiligheid in relatieve zin ondergeschikt blijft.

### Ervaringen met andere subsidieregelingen

Hier is beperkt ervaring mee bij BluBrake.

### Omissies in de marktconsultatie

Hier zijn geen punten voor benoemd.

### Eventuele vragen die je hebt voor het Ministerie

Hoe werkt de subsidie straks precies? Daarover kan het Ministerie in 2024 meer toelichten.

Wat zijn de prioriteiten binnen verkeersveiligheid en fietsveiligheid? Enkelzijdige fietsongevallen en ouderen.

# Conclusies en vervolg



# 6. Conclusies en vervolg

## Conclusies

De uitslag van de marktconsultatie en interviews geeft aan dat er veel interesse is om innovaties op het gebied van fietsveiligheid te ontwikkelen en uit te voeren.

In een relatief korte periode van 3 weken zijn er 107 reacties binnengekomen van uiteenlopende organisaties: overheden, kennisinstellingen, maatschappelijke organisaties, bedrijven en startups. Hoewel startups ondervertegenwoordigd zijn in de resultaten, mag niet worden geconcludeerd dat ze geen belang zouden hebben bij de ontwikkeling van nieuwe maatregelen.

In de respons is het opvallend dat de meeste respondenten zich met innovaties bevinden in eerste twee fasen van de TRL stadia. Het zou daarbij goed zijn om marktpartijen aan overheden of kennisinstellingen te koppelen om deze verder te ontwikkelen. Overheden en kennisinstellingen blijken bijvoorbeeld de doelgroep pas later te betrekken en bedrijven zijn bovendien vaak meer gewend om innovaties naar de markt te brengen.

Verder is te concluderen dat qua inhoudelijke reacties infrastructuur en data relatief vaak genoemd worden. De inhoudelijke reacties laten bovendien een duidelijke scheiding zien in gedrag en technologie, met name ten aanzien van het ontwikkelpad dat beide thema's volgen ten aanzien van innovaties. Een technologische innovatie zal bijvoorbeeld langere (product)ontwikkelfase doorlopen dan een gedragsinnovatie.

Specifiek voor gedragsinnovaties is te vast te stellen dat er zal relatief veel innovatieve gedragsinterventies zijn uitgevoerd op het onderwerp fietsveiligheid. Het lijkt daarom van belang te checken in hoeverre een gedragsinnovatie echt nieuw is en waarom deze innovatie beter is dan bestaande interventies.

## Conclusies

Daar waar technologische innovatie wordt genoemd in de respons gaat dat vaak samen met een vraag naar marktwerking. Daarbij is op basis van de respons op technologisch vlak een tweedeling te maken in technologie op en aan de fiets én communicerend met de fiets. Een voorbeeld van *technologie op en aan de fiets* is ABS, terwijl een voorbeeld van *technologie communicerend met de fiets* Intelligent Speed Assistance voor de fiets is.

Het valt ook op dat de ondersteuning die respondenten nodig hebben uiteen loopt en sterk afhankelijk lijkt te zijn van het TRL stadium waarin men zich bevindt. Innovaties die zich bijvoorbeeld bevinden in de demonstratie fase vragen om zaken als pilot locaties, terwijl innovaties die zich in de opschalen fase bevinden vragen om hulp bij de marketing en communicatie of marktbeïnvloeding.

Als laatste is te concluderen dat monitoring of effectmeting wel als belangrijk wordt gezien door de respondenten, en men heeft er in veel gevallen ook al een beeld bij hoe dat dan zou moeten in algemene zin. De vraag is of dit voldoende concreet is om te komen tot uitspraken over in hoeverre een innovatie bewezen effectief is.

## Vervolg

Het ontwikkelen van nieuwe maatregelen is een tijdrovende, dure en risicovolle onderneming, maar innovatie op dit gebied biedt grote kansen. Het verbeteren van de veiligheid van de meest kwetsbare weggebruikers, vooral omdat de fietspaden en stedelijke gebieden steeds drukker worden, is van groot belang voor de samenleving. Om de kans op succes zo groot mogelijk te maken, moeten maatregelen worden ontwikkeld in samenwerking met zowel de eindgebruikers als de autoriteiten.

Dit betekent dat overheden een grote rol kunnen spelen als probleemeigenaars of opdrachtgevers en samenwerken met marktpartijen om de maatregelen te ontwikkelen. Er zijn al verschillende programma's die succes hebben gehad met deze manier van werken, zoals Startup in Residence en verschillende fieldlabs, maar nog niet gericht op fietsveiligheid. Het wordt daarom aanbevolen om te overwegen te gaan werken met fieldlabs, om op die manier partijen bij elkaar te brengen. Het doel daarvan is vraag en aanbod bij elkaar te brengen, maar ook om kwaliteiten bij elkaar te brengen.

Verder zijn er in Nederland niet veel financieringsbronnen beschikbaar voor innovaties in een vroege fase, wat kan verhinderen dat innovatieve ideeën werkelijkheid worden. Voor de meeste programma's en financiering zijn een minimum viable product (MVP) en vroege klanten noodzakelijk.

Door een partnerschap op te zetten tussen een probleemeigenaar en een marktpartij kunnen ideeën worden ontwikkeld, in realtime worden getest en kan er geld worden verstrekt voor het werk. Dit creëert een win-win scenario voor beide partijen en zorgt ervoor dat maatregelen worden ontwikkeld voor een markt die ze wil. Bovendien wordt de drempel om toegang te krijgen tot overheidsopdrachten verlaagd en is de kans groter dat de maatregelen worden opgeschaald en verspreid.

# 6. Conclusies en vervolg

## Vervolg

Op basis van de marktconsultatie een aantal overwegingen meegegeven voor het vervolg:

- Infrastructuur en data worden relatief vaak genoemd in de marktconsultatie. Overwogen moet worden of deze thema's, die anders zijn dan gedrag en technologie, meegenomen moeten worden in het vervolg.
- De thema's technologie en gedrag zijn erg verschillend en volgen een ander ontwikkelpad. Bovendien lijkt op het gebied van gedrag de innovatieruimte beperkt. Overwogen moet worden om deze thema's gescheiden op te pakken in het vervolg.
- De innovatieruimte voor gedrag is beperkt, daarom zou voor het thema gedrag in het vervolg overwogen moeten worden om te werken met opdrachten.
- De innovatieruimte voor gedrag is beperkt, daarom zou voor het thema gedrag in het vervolg overwogen moeten worden een toets te laten uitvoeren door een panel met experts, om op die manier te voorkomen dat gedragsinnovaties niet al eerder zijn uitgevoerd.
- Het type ondersteuning dat nodig is blijkt sterk afhankelijk van het TRL stadium. Overwogen moet worden of de rol van het Ministerie van IenW gekoppeld kan worden aan het TRL stadium. De rol van de overheid kan ook verschillen afhankelijk van het TRL stadium.

## Vervolg

- Voor technologie blijkt een duidelijk onderscheid te maken in *technologie op/aan de fiets én technologie communicerend met de fiets*. Overwogen moet worden om dit onderscheid mee te nemen in het vervolg.
- Monitoring en effectmeting worden als belangrijk gezien door respondenten, maar het is onduidelijk in hoeverre men hier al concrete invulling aan kan geven. Overwogen moet daarom worden een monitoringsplan altijd integraal onderdeel te laten zijn van projectplannen.



## Colofon



**Marco Mulder**

Senior Adviseur Mobiliteit

[Marco.Mulder@arcadis.com](mailto:Marco.Mulder@arcadis.com)



**Matt Bearden**

Adviseur Mobiliteit

[Matt.Bearden@arcadis.com](mailto:Matt.Bearden@arcadis.com)

**Arcadis.** Improving quality of life.

## Over Arcadis

Arcadis is de leidende wereldwijd opererende ontwerp- en consultancyorganisatie op het gebied van de natuurlijke en gebouwde omgeving. Wij helpen onze klanten en de maatschappij met doeltreffende, duurzame en digitale oplossingen. Wij zijn met 36.000 mensen actief die in ruim zeventig landen meer dan €4,2 miljard aan omzet genereren. Wij helpen UN-Habitat met onze mensen, die kennis en expertise leveren om de moeilijke leefomstandigheden te verbeteren in gebieden die lijden onder de gevolgen van klimaatverandering.

[www.arcadis.com](http://www.arcadis.com)

### Arcadis Nederland B.V.

Postbus 220  
3800 AE Amersfoort  
Nederland

T +31 (0)88 4261 261

**Arcadis.** Improving quality of life.

# Bijlage 1 - Marktconsultatie

## Inleiding

Marktconsultatie: Vernieuwende maatregelen voor fietsveiligheid verbeteren

Binnen de investeringsimpuls verkeersveiligheid heeft het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (IenW) €50 miljoen beschikbaar gesteld voor het stimuleren van vernieuwende maatregelen die de fietsveiligheid verbeteren. Met vernieuwende maatregelen bedoelen we vooral concrete projecten waarmee toekomstige fietsongevallen kunnen worden voorkomen (direct of indirect), maar waarvan de effectiviteit nog niet bewezen is of nog geen voldongen feit is. Dat kunnen bijvoorbeeld projecten zijn op het gebied van gedrag of technologische ontwikkelingen.

Om te borgen dat de middelen doelmatig worden besteed, is een nadere concretisering van de interesse voor toekomstige aanvragen noodzakelijk. Voor het vormgeven van de regeling is het essentieel om een beeld te hebben welke organisaties interesse hebben, alsmede waarvoor men een eventuele aanvraag wil doen, noodzakelijk. Hier wordt door het Ministerie van IenW invulling aan gegeven door middel van deze marktconsultatie in de vorm van een vragenlijst.

Als u ideeën heeft over vernieuwende maatregelen, dan is het zeer relevant om de vragenlijst in te vullen. Zonder uw input kan het namelijk zijn dat uw idee buiten de toekomstige regeling valt.

We stellen het zeer op prijs als u de vragenlijst invult. Het invullen van de vragenlijst kost ca. 10-15 minuten.

We zouden het ook zeer waarderen als u deze vragenlijst deelt met anderen, die naar uw idee ook relevante input kunnen leveren.

Tenslotte willen we nog de drie volgende punten benadrukken:

- Uw antwoorden worden strikt vertrouwelijk behandeld en worden niet gedeeld met derden.
- U mag de vragenlijst meerdere keren invullen.
- Het invullen van de vragenlijst biedt geen garantie op de toekenning van de aanvraag. Echter, de informatie die u ons verstrekt, draagt bij aan ons begrip van de behoeften en prioriteiten van degenen die de aanvragen indienen.

Als u vragen heeft over deze vragenlijst kunt u contact opnemen met Marco Reijne ([marco.reijne@minienw.nl](mailto:marco.reijne@minienw.nl)).

## Organisatie / Oplossing

1. Wat voor soort organisatie bent u?

- Overheid
- Maatschappelijke organisatie
- Bedrijf
- Startup
- Kennisinstituut
- Overig

2. Wat is het probleem dat uw maatregel probeert op te lossen?

3. Welke categorie van de oorzaak van het probleem past daar het beste bij?

- Persoon (eigen gedrag)
- Persoon (gedrag van anderen)
- Omgeving
- Infrastructuur
- Voertuig

4. Op welk type ongeval richt u zich?

5. Wat is er uniek aan uw maatregel?

## Doelgroep

6. Welke doelgroep richt u zich op?

7. Op welke leeftijdsgroep richt uw maatregel zich?

# Bijlage 1 - Marktconsultatie

## Doelgroep (vervolg)

8. Is de doelgroep al aangehaakt?

- Ja
- Nee

9. Wat verwacht u van de doelgroep?

10. Hoe gaat u de doelgroep bereiken?

## Maatregel ontwikkelen

11. In welk stadium bevindt de innovatieve maatregel die u voorstelt zich? Beschrijvingen van de stadions kunt u hier vinden: <https://www.rvo.nl/onderwerpen/tri>

- Verkennen
- Ontwikkelen
- Demonstreren
- Opschalen en vermarkten

12. Heeft u andere partijen nodig bij de uitvoering?

- Ja
- Nee

13. Welke (soort) partijen heeft u nodig bij de uitvoering?

14. Zijn deze partijen al aangehaakt?

- Ja
- Nee

15. Heeft u nog andere ondersteuning nodig bij de uitvoering? (Bijvoorbeeld: data / locatie om te testen / etc.)

- Ja
- Nee

16. Wat heeft u nodig?

17. Wat is het benodigde budget voor deze fase?

18. Waar gaat u het budget voor gebruiken?

19. Wat is uw business model nadat uw maatregel het laatste stadium van innovatie heeft bereikt?

- Product
- Service (publiek)
- Service (commercieel)
- Abonnement
- N.v.t.

20. Wat is de totale doorlooptijd voor deze fase in maanden?

21. Wat is het resultaat van deze fase?

22. Hoe stelt u voor uw maatregel te gaan testen?

23. Hoe stelt u voor het succes van de maatregel te meten?

24. Heeft uw maatregel al eerder succes bewezen?

- Ja
- Nee

25. Hoe zou u dat succes omschrijven?

## Contact

26. Mogen we contact met u opnemen voor eventuele vervolgvragen?

- Ja
- Nee

27. Wat zijn uw contactgegevens?