

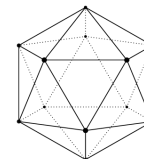


EINDRAPPORTAGE

Gedragsonderzoek verminderen houtstook in Nederland



Ministerie van Infrastructuur
en Waterstaat



▼
behavior
change
group

D&B

INHOUD RAPPORTAGE

Managementsamenvatting: hoofdbevindingen en adviezen	3
1. Aanleiding	8
2. Analysefase	12
A. Wat zijn de bevindingen?	14
B. Wat zijn relevante gedragsbepalers?	22
3. Adviesfase	31
A. Fasering	33
B. Gedragsstrategie	36
4. Referentielijst	67

MANAGEMENT SAMENVATTING



SAMENVATTING

D&B is door het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (IenW) gevraagd om een gedragsstrategie op te leveren gericht op het stimuleren van mensen om minder hout te gaan stoken, met name op dagen met ongunstige weersomstandigheden (windkracht 0, 1 en 2). Het uitgangspunt hierbij is het bewaken van de luchtkwaliteit op leefniveau. Deze gedragsstrategie dient als basis voor een gerichte en onderbouwde communicatieaanpak.

Om tot een passende strategie te komen, werden psychologische gedragsbepalers van de doelgroep (mensen die hout stoken) onderzocht. Hiervoor werd een literatuuronderzoek uitgevoerd en werden verschillende experts geïnterviewd.

De doelgroep werd geïdentificeerd en getypeerd aan de hand van een aantal schalen:

- **Gezelligheid – Verwarming:** Het grootste deel van de stokers stookt voor de gezelligheid. In andere gevallen wordt er gestookt als vorm van (bij)verwarming.
- **Sporadisch stoken – Frequent stoken:** Er zijn enerzijds stokers die incidenteel hout stoken, anderzijds stokers die regelmatig vuur aansteken.
- **Stad/dorp – Buitengebied:** Door de dichtere bevolking in steden en dorpen, veroorzaakt houtstook hier over het algemeen meer overlast dan in het buitengebied.

Op basis van deze schalen werden stokers ingedeeld in twee groepen:

- 1) Gezelligheidsstokers, die sporadisch stoken voor de gezelligheid, voornamelijk in steden/dorpen;
- 2) Verwarmingsstokers, die frequent stoken als vorm van (bij)verwarming.

De volgende relevante gedragsbepalers werden bij (zowel gezelligheids- als verwarmings)stokers gevonden voor het verminderen van houtstook:

- **Kennis.** Er is over het algemeen (te) weinig kennis over de risico's van houtstook, zowel op het gebied van gezondheid als milieu.
- **Gezelligheid.** Mensen vinden houtstook gezellig en hebben positieve associaties met het verbranden van hout.
- **Weerstand.** Stokers kunnen weerstand voelen ten opzichte van stookbeleid. Ze kunnen het gevoel hebben dat hun aandeel in vervuiling gering is ten opzichte van dat van bijvoorbeeld grote bedrijven (*scepticisme*) en/of adviezen kunnen voelen als een aantasting van hun keuzevrijheid (*reactance*).
- **Risicoperceptie.** Stokers onderschatten de gezondheidsrisico's van luchtvervuiling door houtstook.
- **Subjectieve waarneming luchtkwaliteit.** De mate waarin stokers de (verslechtering van) de kwaliteit van de lucht zelf kunnen waarnemen, beïnvloedt in hoeverre zij bereid zijn om minder hout te stoken.

SAMENVATTING

- **Belang gezondheid.** Stokers die hun eigen gezondheid en de gezondheid van anderen belangrijk vinden, hechten meer belang aan minder hout stoken.
- **Tot last zijn van burenen.** Stokers zien het tot last zijn van burenen als een belangrijke reden om hun stookgedrag aan te passen.

Experts gaven daarbij aan dat het handhaven van stookbeleid niet altijd even makkelijk is door de privésfeer waarin het zich afspeelt (“achter de voordeur”). Deze maakt het moeilijker om houtstook te controleren en reguleren. De urgentie van dit handhaven is echter hoog, omdat de effecten van houtstook op de luchtkwaliteit op leefniveau groot zijn en verder reiken dan alleen “achter de voordeur”.

Gedragstrategie

Aan de hand van deze bevindingen werd er een gedragstrategie opgezet. Deze strategie dient als basis voor communicatiecampagnes gericht op het verminderen van houtstook.

Fasering

In de eerste fase van de strategie ligt de focus op de groep ‘gezelligheidsstokers’ (gezelligheid – sporadisch stoken – stad/dorp). Naar verwachting is inspelen op deze subgroep het meest kansrijk voor gedragsverandering, omdat houtstook voor hen niet essentieel is.

Zodra een verandering in de perceptie rondom houtstook bij stokers

merkbaar wordt (te meten met een flitspeiling), wordt een graduele verlegging van de focus naar ‘verwarmingsstokers’ geadviseerd (verwarming – frequent stoken). Bij verwarmingsstokers geldt mogelijk dat financiële en praktische overwegingen in de weg kunnen staan van een overstap naar een duurzamere verwarmingsbron. Dit kan het verminderen van houtstook bij hen bemoeilijken.

Pijlers fase 1

Fase 1 van de strategie is opgebouwd aan de hand van 3 pijlers:

1. **Het creëren van nieuwe associaties rondom houtstook.**
2. **Het gesprek aangaan over houtstook.**
3. **Het faciliteren van houtstookvermindering.**

Nieuwe associaties creëren

Het is belangrijk om de positieve associaties die de doelgroep heeft met stoken om te buigen en nieuwe associaties te creëren met behulp van verschillende psychologische interventietechnieken:

- **Zelfovertuiging.** Laat de doelgroep zichzelf overtuigen door te vragen waarom het goed is om het gewenste gedrag te vertonen (minder hout stoken).
- **Waarden activeren.** Activeer de innerlijke waarden van stokers zodat deze waarden het uitvoeren van het gewenste gedrag, minder stoken, ondersteunen. Zorg er bijvoorbeeld voor dat de waarden ‘gezondheid’ en ‘duurzaamheid’ geassocieerd worden met minder houtstook. De waarden kunnen met de volgende technieken geactiveerd worden:

SAMENVATTING

- **Storytelling.** Motiveer stokers door de boodschap in de vorm van een verhaal over te brengen.
- **Cognitieve dissonantie opwekken & reduceren.** Creëer een gevoel van ongemak bij stokers door de discrepantie tussen hun zelfbeeld en hun daadwerkelijke gedrag aan te wijzen. Bied vervolgens een duidelijk handelingsperspectief om dat ongemak te verminderen.
- **Herhaling.** Herhaling van uitingen is belangrijk voor het vormen van associaties.

Het gesprek aangaan

Houtstook kan zorgen voor overlast (bijvoorbeeld in de vorm van rook of geur). In veel gevallen worden stokers niet aangesproken wanneer er sprake is van overlast. Zorg ervoor dat burens het gesprek met elkaar aangaan over het thema en op die manier een eerste stap zetten om afspraken te maken rondom houtstook.

- **Altercasting.** Plaats burens in een gewenste sociale rol, de rol van een 'goede buur', zodat ze zich naar die rol gaan gedragen.
- **Verzoek minimaliseren.** Maak een verzoek kleiner, waardoor het minder bedreigend lijkt en stokers er sneller mee zullen instemmen. Niet-stokers kunnen het verzoek tot communicatie verkleinen richting stokers, bijvoorbeeld door enkel om een appje te vragen wanneer de

stoker van plan is om te stoken.

- **Duidelijke stappen.** Communiceer duidelijke stappen richting de doelgroep om tot het gewenste gedrag te komen. De drempel om het gesprek over houtstook en overlast aan te gaan, kan hoog zijn. Door concrete stappen te bieden, kun je niet-stokers houvast geven in het aangaan van gesprekken met stokers.

Faciliteren

Om ondersteuning te bieden bij de eerste twee stappen, wordt er geadviseerd om het verminderen van houtstook te faciliteren.

- **Makkelijker maken.** Neem drempels en obstakels voor het gewenste gedrag weg. Door gespreksondersteuning aan te bieden, wordt het aangaan van gesprekken met stokers makkelijker.
- **Prompts.** Zorg dat er cues of aanwijzingen in de omgeving aanwezig zijn die de doelgroep aan het gewenste gedrag herinneren. Door pushmeldingen te sturen bij ongunstige weersomstandigheden (windkracht 0, 1, 2) worden stokers hier in het moment aan herinnerd.

SAMENVATTING

Pijlers fase 2

Fase 2 van de strategie is opgebouwd aan de hand van 2 pijlers:

1. **Het koppelen van associaties aan verwarmingsstoken.**
2. **Het faciliteren van houtstookvermindering.**

Nieuwe associaties aan verwarmingsstoken koppelen

Het resultaat van fase 1 is dat de doelgroep een nieuwe associatie heeft (houtstook is ongezond), en in lijn met deze associatie minder hout stookt vanuit gezelligheidsoverwegingen. Dit is echter nog niet het geval voor stoken vanuit verwarmingsoverwegingen. In deze pijler wordt de inmiddels ontwikkelde associatie tussen houtstook en (on)gezondheid opnieuw geactiveerd, maar nu wordt de link met verwarmingsstoken gelegd. De doelgroep wordt gewezen op de discrepantie tussen hun huidige gedrag (hout stoken voor verwarming) en de waarde gezondheid, waardoor ze gemotiveerd raken om hier ook verandering in te brengen. Dit doen we met behulp van de volgende technieken:

- **Warden activeren.** Activeer de nieuwe associaties tussen houtstook en (on)gezondheid.
- **Cognitieve dissonantie opwekken & reduceren.** Laat de doelgroep merken dat hun gedrag niet in lijn is met hun eigen overtuigingen. Dit zorgt voor motivatie om het gedrag in lijn te brengen. Los deze dissonantie vervolgens op door ze concrete handelingsperspectieven te bieden.

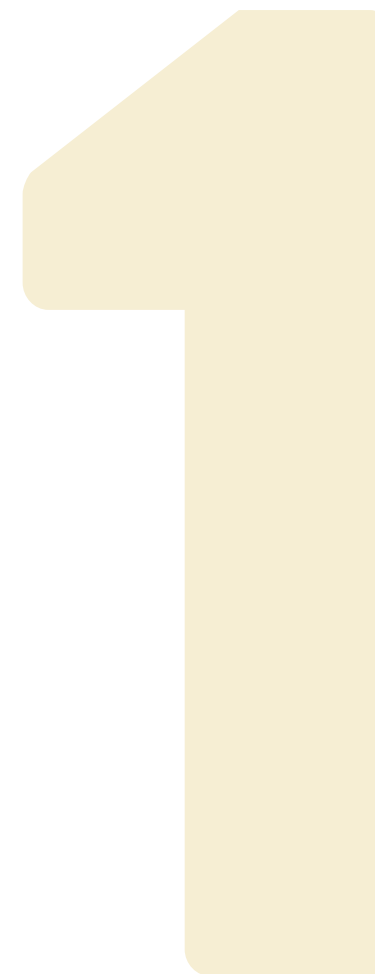
Faciliteren

De motivatie om minder hout te stoken kan stuklopen op praktische en financiële zaken. Om dit te voorkomen is het van belang dat de doelgroep wordt ondersteund in deze praktische en financiële zaken. Dit kan met de volgende technieken:

- **Makkelijker maken.** Neem drempels en obstakels voor het gewenste gedrag weg.
 - *Praktische ondersteuning.* Geef adviezen over duurzame of voordelige alternatieven, om de overstap naar een andere vorm van verwarming aantrekkelijker of makkelijker te maken. Zorg voor faciliterende partijen waarbij mensen ondersteuning kunnen aanvragen voor het maken van deze overstap.
 - *Materiële ondersteuning.* Onderzoek of het verlenen van subsidies voor het verbouwen van je huis mogelijk is, om de financiële bezwaren voor overstappen weg te nemen.

HOOFDSTUK 1

AANLEIDING



ACHTERGROND UITVRAAG

In Nederland staat de problematiek rondom houtstook hoog op de agenda, met name in het kader van de volksgezondheid, het milieu en de leefomgeving.

Het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (IenW) zet zich in om de luchtkwaliteit te verbeteren. Omdat houtstook, met name op het leefniveau, een significant negatief effect heeft op de luchtkwaliteit (met gevolgen voor de volksgezondheid, het milieu en de leefomgeving) wil het ministerie een landelijke communicatieaanpak laten opzetten, zodat mensen zich bewust worden van de negatieve effecten van houtstook en vrijwillig minder gaan stoken, met name bij ongunstige weersomstandigheden (windkracht 0, 1 en 2).

DOEL ONDERZOEK

D&B is gevraagd om een gedragsstrategie op te leveren gericht op het stimuleren van mensen om op vrijwillige basis minder hout gaan stoken, met name op dagen met ongunstige weersomstandigheden, om de luchtkwaliteit te verbeteren. Om een gedragsstrategie gericht op het verminderen van houtstook op te kunnen stellen, is er onderzoek gedaan naar de psychologische gedragsbepalers die relevant zijn voor houtstook. Op basis van deze gedragsbepalers is een meerjarige gedragsstrategie opgesteld. Deze strategie dient als basis voor een gerichte en onderbouwde communicatieaanpak.

Doel en tevens hoofdvraag van het onderzoek is:

- Hoe kunnen mensen gestimuleerd worden om minder tot helemaal geen hout te stoken?

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden, werden de volgende subvragen opgesteld:

1. Welke gedragsbepalers zijn relevant voor (stoppen met) houtstook?
2. Welke gedragstechnieken zijn geschikt om op deze gedragsbepalers in te spelen?
3. Welke rol speelt 'publiek uitspreken tegen houtstook en de effecten die het heeft op gezondheid, milieu en leefomgeving' in houtstook stoppen?
4. Hoe kan lenW deze rol benutten?

WERKWIJZE

Om tot een gedragsstrategie te komen die als basis voor de ontwikkeling van campagnemiddelen dient, worden in dit onderzoekstraject de volgende drie fases doorlopen: de **analysefase**, de **adviesfase** en de **reviewfase**:

1. Analysefase

1. Uitvoeren literatuuronderzoek
2. Expertinterviews
3. Bundelen inzichten

2. Adviesfase

1. Fasering
2. Gedragsstrategie

3. Reviewfase

1. Briefing creatief en communicatiebureau
2. Reviewen creatieve concepten

In dit rapport worden de analysefase en de adviesfase besproken. Deze fases worden verder toegelicht op de corresponderende pagina's (analysefase p. 12-28, adviesfase p. 29-64).



HOOFDSTUK 2

ANALYSEFASE



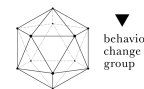
WERKWIJZE – ANALYSEFASE



De analysefase bestond uit drie onderdelen:

- 1. Literatuuronderzoek** - Gedragsbepalers die van invloed zijn op hout stoken werden geïdentificeerd. Om deze in kaart te brengen, werden zowel **wetenschappelijke publicaties** als **populaire artikelen** bekeken. Hieruit werd een twintigtal wetenschappelijke artikelen geselecteerd, aangevuld met populaire artikelen en **data** verkregen via IenW. Bij het onderzoeken van de verschillende bronnen werd aandacht besteed aan de invalshoek van waaruit artikelen geschreven werden (bijvoorbeeld artikelen gesubsidieerd door de stookindustrie). Deze kanttekeningen werden in acht genomen bij het beoordelen en verwerken van de verkregen informatie.
- 2. Expertinterviews** – Interviews werden afgenomen bij verschillende **experts** uit het veld. Deze experts zijn mensen die inhoudelijk veel in dit thema werken of betrokken zijn geweest bij vergelijkbare onderzoeken. Zij werden in samenspraak met IenW geselecteerd en benaderd. De geïnterviewden zijn werkzaam bij de gemeente Maastricht, het Longfonds en het RIVM. Zij gaven inzicht in de gezondheidseffecten van houtstook, de doelgroep, mogelijkheden wat betreft beleidsvoering en (mogelijke) valkuilen. De interviews werden semigestructureerd en exploratief ingestoken.
- 3. Bundelen inzichten** – De inzichten uit het literatuuronderzoek en de interviews werden gebundeld in een **gedragsmodel** dat inzicht geeft in relevante **gedragsbepalers**.

WAT ZIJN DE BEVINDINGEN?



behavior
change
group

D&B

DOELGEDRAG

Hout stoken kan op veel verschillende manieren. In het huidige onderzoek werd de volgende definitie van houtstook aangehouden:

Het branden van hout in een:

- *Vuurkorf*
- *Tuinhaard*
- *Kampvuur*
- *Open haard*
- *(Pellet)kachel*

Maar ook het gebruikmaken van een:

- *Kolenbarbecue*
- *Op hout gestookte hottub*

Voor verschillende doeleinden:

- *Verwarming*
- *Sfeer en hobby (gezelligheid en eten bereiden)*

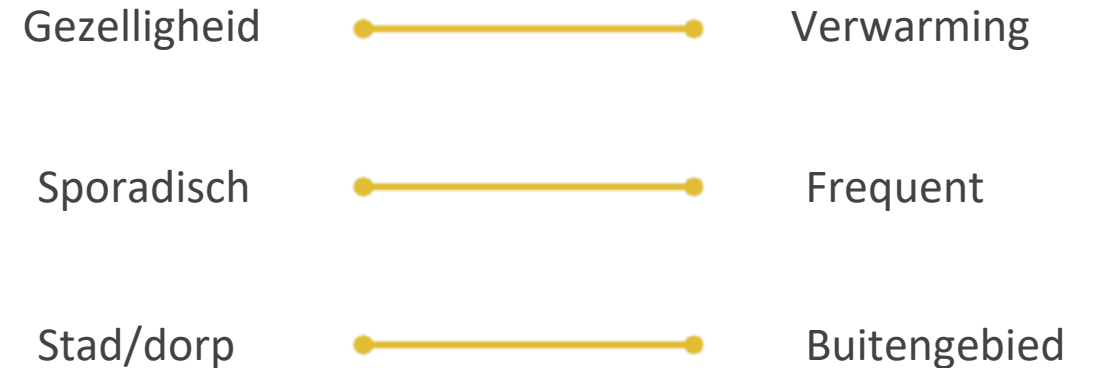
De genoemde gedragingen kwamen in de flitspeiling van I&O Research (Veenvliet & Elschot, 2023) naar voren als belangrijke vormen van houtstook.

Verschillen in mate van vervuiling en beïnvloedbaarheid van de genoemde vormen van houtstook werden besproken met IenW, om de focus van het onderzoek verder te bepalen. Door gebrek aan inzicht in deze verschillen, werd ervoor gekozen om het bredere begrip ‘houtstook’ aan te houden, waarin alle genoemde vormen van houtstook werden meegenomen.

DOELGROEP

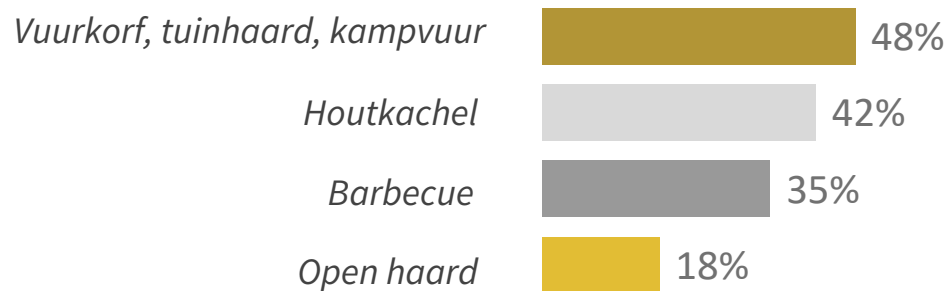
Onder stokers zijn verschillende doelgroepen te onderscheiden. Dit kwam ook naar voren uit de expertinterviews. Om de verschillen tussen stokers te beschrijven, werd gebruik gemaakt van de volgende drie schalen:

- **Gezelligheid – verwarming:** Het grootste deel van de stokers geeft aan te stoken vanuit gezelligheidsoverwegingen. In sommige gevallen wordt er voornamelijk gestookt als vorm van (bij)verwarming.
- **Sporadisch stoken – frequent stoken:** Er zijn enerzijds stokers die incidenteel hout stoken (bijv. enkel voor een bepaalde gelegenheid), anderzijds stokers die regelmatig vuur aansteken.
- **Stad/dorp – buitengebied:** Door de dichtere bevolking in steden en dorpen, veroorzaakt houtstook hier over het algemeen meer overlast dan in het buitengebied.



LITERATUURONDERZOEK - BEVINDINGEN

Uit een flitspeiling onder Nederlanders over houtstook en de ervaren overlast door houtstook (Veenvliet & Elschot, 2023) blijkt dat 21% van de Nederlanders wel eens zelf hout stookt. De meest voorkomende manieren om hout te stoken zijn met een **vuurkorf**, **tuinhaard** of **kampvuur** (48%), **houtkachel** (42%), een **barbecue** (35%) of **open haard** (18%).



Bij de verbranding van hout komen fijnstof, koolstofmonoxide en andere potentieel schadelijke stoffen vrij. Deze kunnen de luchtkwaliteit binnens- en

buitenshuis beïnvloeden en daarmee negatieve effecten hebben op de gezondheid (Gerlofs-Nijland et al., 2022).

Er zijn verschillende initiatieven die ‘**schoner stoken**’ promoten. Het uitgangspunt hierbij is het verbranden van hout op een minder milieuvriendelijke en efficiëntere manier. Hiervoor worden onder andere oude kachels en haarden vervangen voor nieuwere modellen met verbeterde filters en worden stooktips gegeven. Uit verschillende onderzoeken blijkt ‘schoner stoken’ echter inefficiënt: ondanks het uitgangspunt om uitstoot terug te dringen, blijft vervuiling door onder meer fijnstof nog steeds een probleem (Cops et al., 2021; Ward et al., 2011). Om de volksgezondheid en de luchtkwaliteit te waarborgen, is inzetten op minder (of helemaal niet) stoken nodig.

LITERATUURONDERZOEK - BEVINDINGEN

In de literatuur werden verschillende psychologische gedragsbepalers voor houtstook gevonden. Zo blijkt dat zowel kennis over de gezondheidseffecten als kennis over de effecten op de luchtkwaliteit van belang zijn. Veel mensen zijn niet of onvoldoende op de hoogte van de negatieve gezondheids- en milieueffecten van houtstook en zien stoken daardoor niet of te weinig als een schadelijke handeling (Hine et al., 2011; Johnston, Hanigan, Henderson, & Morgan, 2013; Ruiz-Tagle & Schueftan, 2021).

Daarbij blijkt dat mensen misconcepties kunnen hebben over de gezondheidsrisico's van houtstook, bijvoorbeeld over hoe groot het aandeel van houtstook in luchtvervuiling is ("uitlaatgassen van auto's en bedrijven hebben een grotere impact op de luchtkwaliteit") (Chafe et al., 2015). Uit de flitspeiling

blijkt dat driekwart van de Nederlanders denkt dat stoken in bepaalde mate schadelijk is voor zowel degene die zelf stookt als voor omwonenden. Hiervan denkt maar één op de tien dat het heel erg schadelijk is (Veenvliet & Elschot, 2023).

In hoeverre mensen op de hoogte zijn van de schadelijke gevolgen van houtstook, staat in verband met hun risicoperceptie. Risicoperceptie wordt los van objectieve risico's ook beïnvloed door de subjectieve inschatting hiervan: in hoeverre heeft iemand het gevoel zelf risico te lopen. De gezondheidsrisico's van luchtvervuiling door houtstook worden vaak onderschat (Bhullar et al., 2014; Boso, Oltra, & Hofflinger, 2019; Hine et al., 2007; Hine et al., 2011; Orru et al., 2022).

LITERATUURONDERZOEK - BEVINDINGEN

Ook de **subjectieve waarneming van de luchtkwaliteit** speelt een rol in de keuze om hout te stoken. Mensen beoordelen de luchtkwaliteit als slecht wanneer vervuiling zichtbaar is en wanneer je het kunt ruiken (Orru et al., 2022). De luchtkwaliteit binnenshuis is moeilijk in te schatten doordat problemen vaak niet (meteen) merkbaar zijn (Boso et al., 2019; Heydon & Chakraborty, 2022). Daarbij zijn de negatieve gezondheids- en milieueffecten van houtstook ook niet meteen zichtbaar, waardoor houtstook verminderen minder urgent voelt (Hine et al., 2011).

Mensen die zich kwetsbaarder voelen door gezondheidsklachten (bijvoorbeeld hart- en vaatziekten), zijn vaak bezorgd over de effecten van houtstook (Orru et al., 2022). Uit de flitspeiling (Veenvliet & Elschot, 2023) blijkt daarbij dat **eigen**

gezondheidsklachten en/of de **gezondheidsklachten van anderen** (huisgenoten of mensen in de omgeving) belangrijke redenen voor stokers kunnen zijn om minder (of niet) te stoken.

Uit de literatuur blijkt dat houtstook voor veel stokers in lijn staat met bepaalde waarden die ze hebben: ze vinden het veelal **gezellig**, comfortabel, of het wordt gezien als een traditie die zorgt voor sociale cohesie (Hine et al., 2007; Reeve, Scott, Hine, & Bhullar, 2013). Zelfs voor stokers die zich wel bewust zijn van de risico's kunnen deze waarden doorslaggevend zijn voor de keuze om toch te stoken (Reeve et al., 2013). Ook in de flitspeiling geeft 73% van de mensen die zelf wel eens hout stoken aan dat gezelligheid hier de belangrijkste reden voor is (Veenvliet & Elschot, 2023).

LITERATUURONDERZOEK - BEVINDINGEN

Daarnaast kan het handhaven van houtstook weerstand oproepen bij stokers. Stoken vindt in grote mate plaats op het privéterrein van de stoker. Aangesproken worden op stookgedrag kan voelen als een beperking van de keuzevrijheid en daardoor weerstand oproepen bij de stoker (**reactance**) (Pratkanis, 2006). Daarnaast kunnen mensen **sceptisch** zijn (Pratkanis, 2006) over hun eigen aandeel in luchtvervuiling en over stookadvies in het algemeen: ze vinden dat grote vervuilers eerder aangepakt moeten worden en kunnen twijfelen aan de effectiviteit van het advies om te minderen.

Ten slotte bleek uit de flitspeiling dat stokers het **tot last zijn van hun burens** als een reden zien om minder te gaan stoken. Hoewel dit antwoord onderhevig kan zijn aan sociale wenselijkheid, geeft het inzicht in de heersende norm om gezien te willen worden als iemand

die zijn burens niet tot last is. Deze norm kan van invloed zijn op de mate waarin iemand hout stookt.

In de flitspeiling geven mensen aan de meeste overlast te ervaren van stank en het moeten sluiten van ramen en deuren. Maar één op de vijf Nederlanders die last ervaart, onderneemt actie (ramen en deuren sluiten, binnen blijven, de stoker erop aanspreken). Dit gebeurt weinig omdat ze zelden overlast ervaren, omdat overlast van korte duur is, omdat ze het gevoel hebben dat het gesprek aangaan geen zin heeft, omdat ze geen actie durven te ondernemen en omdat ze bang zijn voor de reactie van de stoker (Veenvliet & Elschot, 2023). Doordat stokers er niet op aangesproken worden, zijn stokers zich potentieel minder bewust van de overlast die zij veroorzaken.



EXPERTINTERVIEWS - BEVINDINGEN

Hoewel de invalshoeken van de experts verschillend waren, kwam een aantal gedragsbepalers meerdere malen naar voren in de interviews.

In lijn met wat bleek uit de literatuur, noemden meerdere experts **het gebrek aan kennis en bewustzijn** dat over het algemeen heerst onder stokers. Het gaat hierbij om kennis over zowel gezondheids- als milieueffecten. De eerste associatie die houtstook bij veel mensen oproept is **gezelligheid**. Stokers zijn zich soms van geen kwaad bewust.

Daarnaast merkten meerdere experts op dat het **handhaven** van stookbeleid lastig is. Door de privésfeer waarin het zich vaak afspeelt (“achter de voordeur”) is het moeilijk om te controleren en reguleren wat er

gebeurt. Het aan banden leggen van houtstook kan daarbij voelen als betutteling voor de stoker en het gevoel geven dat de keuzevrijheid in gevaar is. Dit kan leiden tot een gevoel van weerstand (“ik bepaal nog altijd zelf wat ik in mijn huis doe”).

Ten slotte gaven de experts aan dat niet-stokers het vaak moeilijk vinden om hun stokende burens **aan te spreken** wanneer ze overlast ervaren, bijvoorbeeld naar aanleiding van de geur of als rook naar binnen waait. Bij stookoverlast kiezen mensen er vaak voor om hun ramen te sluiten of om te wachten, in tegenstelling tot het gesprek aangaan. Het komt soms voor dat stokers zich hierdoor niet bewust zijn van de overlast die ze bij burens veroorzaken. Daarnaast zijn er gevallen waarin burens niet openstaan voor deze gesprekken.

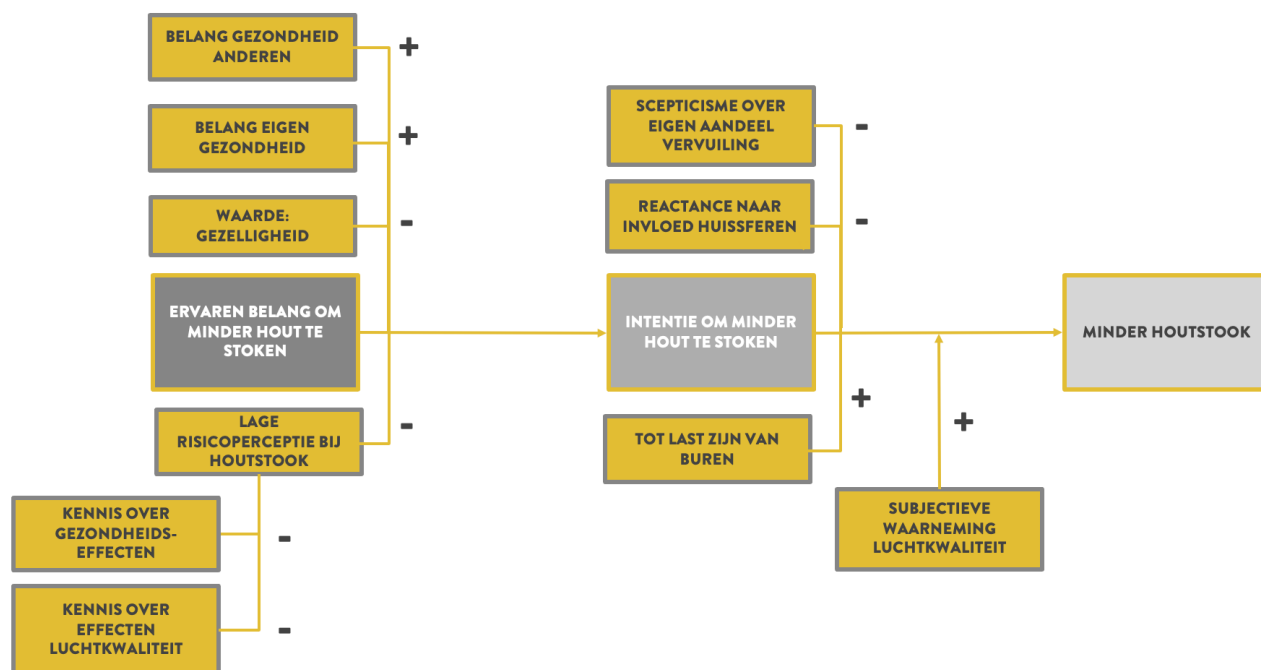
WAT ZIJN RELEVANTE GEDRAGSBEPALERS?

GEÏDENTIFICEERDE GEDRAGSBEPALERS

De geïdentificeerde psychologische gedragsbepalers werden gebundeld in een **gedragsmodel**. Dit is een schematische weergave van stimulerende en belemmerende factoren die spelen bij het verminderen van houtstook.

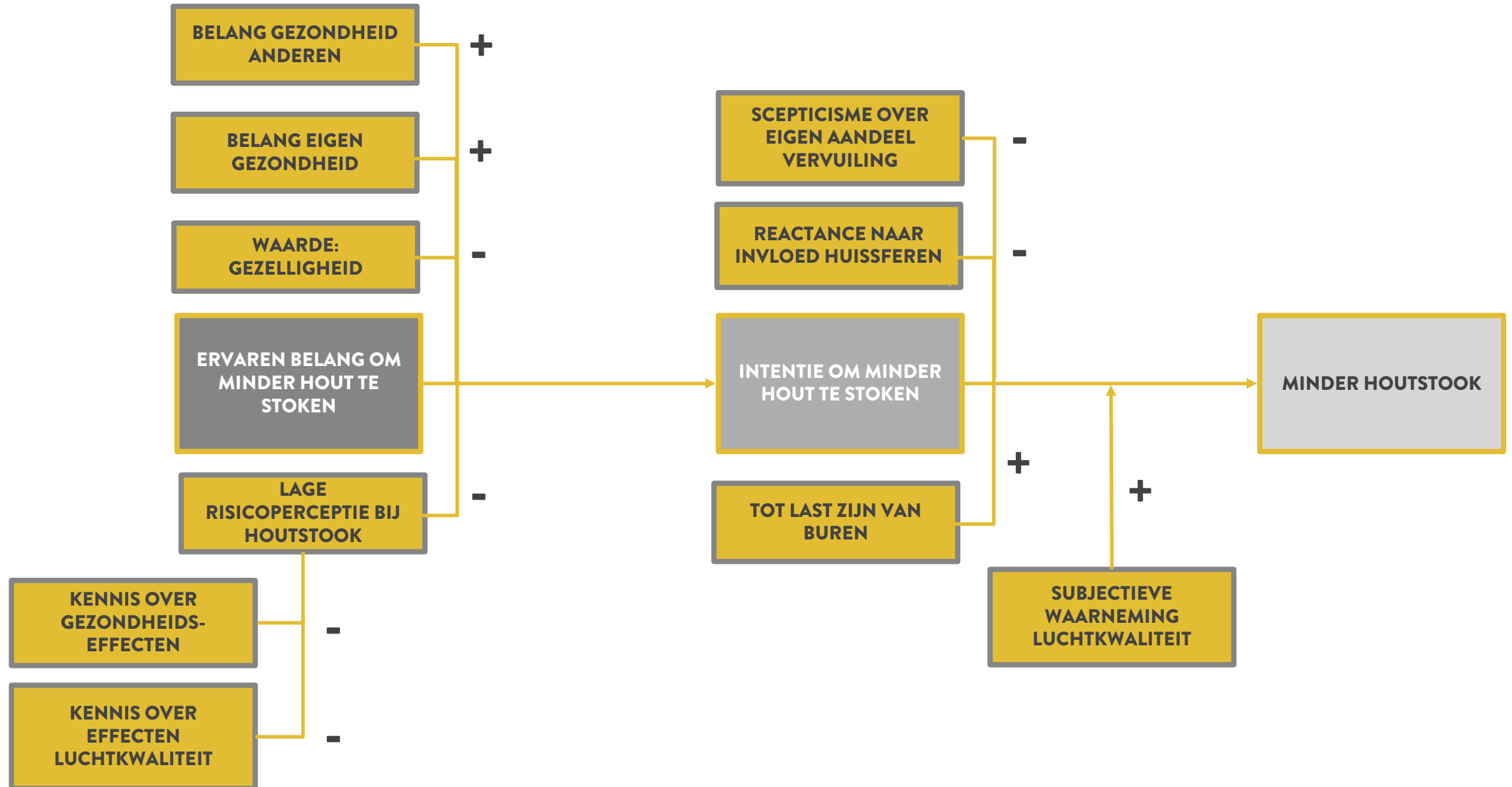
Het volgende gedragsmodel is een algemeen model waarin gedragsbepalers genoemd worden die relevant zijn voor de gehele doelgroep van stokers. In de strategie komen de specifiekere subgroepen (getypeerd aan de hand van de eerdergenoemde schalen) verder aan bod. Na het gedragsmodel volgt een **begrippenlijst** met een toelichting bij elke factor.

HOE IS HET GEDRAGSMODEL OPGEBOUWD?



Het gedragsmodel is opgebouwd uit de volgende onderdelen:

- Het ‘**skelet**’: het doelgedrag, de intentie en het ervaren belang om minder hout te stoken.
- Gedragsbepalers die de **intentie** om minder hout te stoken kunnen beïnvloeden.
- Gedragsbepalers die het **ervaren belang** van minder houtstook kunnen beïnvloeden.
- **Tekens** (+ of -) die de richting van het verband aangeven.
 - Bijvoorbeeld, er is een negatief verband tussen ‘waarde: gezelligheid’ en ‘ervaren belang om minder hout te stoken’: iemand die hout stoken heel gezellig vindt, hecht mogelijk minder belang aan het verminderen van houtstook.
- De **subjectieve waarneming van de luchtkwaliteit** beïnvloedt het verband tussen intentie en gedrag.



TOELICHTING GEDRAGSMODEL (1/2)

Vanuit gedragsperspectief is ‘de basis op orde brengen’ een belangrijke eerste stap richting het verminderen van houtstook: mensen die hout stoken moet eerst **weten** dat dit een probleem is. De volgende stap is dat ze hun gedrag **willen** veranderen. Vervolgens moeten ze dit **kunnen** (in de huidige casus hangt dit veelal af van omgevingsfactoren: bijvoorbeeld, hebben mensen een alternatief om hun huis te verwarmen?). Pas als aan deze voorwaarden is voldaan, zullen ze het ook **doen**.



Dezelfde stappen zijn terug te zien in het gedragsmodel, waarin dezelfde volgordelijkheid naar voren komt. In het implementeren van interventies is het dan ook van belang om dezelfde volgordelijkheid te hanteren en de focus in eerste instantie op het *ervaren belang* (weten) te leggen. Pas als hieraan voldaan is, kan de focus verlegd worden naar de *intentie* (willen). Wanneer de eerste stap overgeslagen wordt, loop je het risico dat stokers adviezen om houtstook te verminderen in de wind slaan, omdat het belang van de verandering hen onduidelijk is.



Let op: De termen **weten**, **willen** en **kunnen** worden verderop in de gedragsstrategie ook gebruikt om aan te duiden waar de focus ligt in de betreffende fase.

TOELICHTING GEDRAGSMODEL (2/2)

Om de focus op het ervaren belang om minder hout te stoken te leggen, is het van belang op de volgende gedragsbepalers in te zetten: *belang van de gezondheid van jezelf en anderen*, de waarde *gezelligheid* en de *risicoperceptie*. Deze factoren worden verder toegelicht in de hierna volgende begrippenlijst.



Hetzelfde geldt voor de intentie, waarop *scepticisme over eigen aandeel vervuiling*, *reactance naar invloed huissferen* en *tot last zijn van buren* van invloed kunnen zijn. Ook deze gedragsbepalers worden verder toegelicht in de volgende begrippenlijst.



BEGRIPPENLIJST GEDRAGSBEPALERS

Hieronder volgt een begrippenlijst van alle gedragsbepalers uit het voorgaande gedragsmodel.

Belang gezondheid anderen: De mate waarin iemand de gezondheid van anderen belangrijk vindt. Iemand die de gezondheid van anderen belangrijk vindt, hecht mogelijk meer belang aan het verminderen van houtstook (bleek uit de flitspeiling; Veenvliet & Elschot, 2023).

Belang eigen gezondheid: De mate waarin iemand de eigen gezondheid belangrijk vindt. Iemand die zijn eigen gezondheid belangrijk vindt, hecht mogelijk meer belang aan het verminderen van houtstook (bleek uit de flitspeiling; Veenvliet & Elschot, 2023).

Waarde – gezelligheid: Waarden zijn concepten waar je belang aan hecht, die afspiegelen wat je goed en fout vindt. Iemand die hout stoken gezellig vindt, hecht mogelijk minder belang aan het verminderen van houtstook (Bhullar et al., 2014).

Kennis over effecten luchtkwaliteit: Mensen zijn zich over het algemeen weinig bewust van de effecten van houtstook op de luchtkwaliteit. Wanneer deze kennis ontbreekt, hechten zij mogelijk minder belang aan het verminderen van houtstook (Ruiz-Tagle & Schueftan, 2021).

BEGRIPPENLIJST GEDRAGSBEPALERS

Kennis over gezondheidseffecten: Mensen hebben over het algemeen weinig kennis over de gezondheidseffecten van houtstook. Wanneer deze kennis ontbreekt, hechten zij mogelijk minder belang aan het verminderen van houtstook (Chafe et al., 2015).

Risicoperceptie van luchtvervuiling bij houtstook: Risicoperceptie is de wijze waarop mensen risico's beleven en inschatten. Iemand die de risico's van luchtvervuiling door houtstook laag inschat op zijn/haar gezondheid, hecht mogelijk minder belang aan het verminderen van houtstook (Boso, Oltra, & Hofflinger, 2019).

Reactance naar invloed huissferen: Reactance is de weerstand die iemand voelt tegen de verandering, omdat diegene het gevoel heeft dat de keuzevrijheid wordt ingeperkt. Sommige stokers voelen dat hun mogelijkheden beperkt worden, terwijl grote vervuilers ongeschaad blijven. Iemand die een hogere mate van reactance ervaart, heeft mogelijk minder intentie om minder hout te stoken (Pratkanis, 2006).

Scepticisme over eigen aandeel luchtvervuiling: Scepticisme is een vorm van weerstand die iemand kan voelen waarbij diegene onzeker is over de toegevoegde waarde van het doelgedrag. Iemand die zijn eigen aandeel in luchtvervuiling klein acht en twijfelt over de bijdrage die het levert om minder hout te stoken, heeft mogelijk minder intentie om minder hout te stoken (Pratkanis, 2006).

BEGRIPPENLIJST GEDRAGSBEPALERS

Subjectieve waarneming luchtkwaliteit: De subjectieve waarneming van de luchtkwaliteit is de mate waarin iemand de kwaliteit van de lucht kan waarnemen. Iemand die de effecten van houtstook op de luchtkwaliteit niet waarneemt, zal minder snel minder hout gaan stoken (Boso et al., 2019).

Tot last zijn van burenen: Iemand die het gevoel heeft zijn burenen tot last te zijn, hecht meer belang aan het verminderen van houtstook (bleek uit de flitspeiling: Veenvliet & Elschot, 2023).

HOOFDSTUK 3

ADVIESFASE



WERKWIJZE – ADVIESFASE

In de adviesfase werden de volgende stappen doorlopen:

1. Geïdentificeerde gedragsbepalers werden gekoppeld aan technieken die vanuit de psychologie effectief blijken om de betreffende factoren te veranderen.
2. Interventiemogelijkheden werden uitgewerkt en samengebracht in een samenhangende meerjarige **gedragsstrategie**.

De adviezen in deze gedragsstrategie dienen als basis voor een gerichte communicatieaanpak en als handvatten voor het daarbij inspelen op de relevante gedragsbepalers om houtstook te verminderen en uiteindelijk de luchtkwaliteit te verbeteren.

FASERING

FASERING

Stokers zijn onder te verdelen in verschillende subgroepen aan de hand van de eerder genoemde schalen (zie p. 15). Om effectief in te spelen op de verschillende subgroepen, werd er een inschatting gemaakt van in hoeverre er kansen zijn om de subgroep aan te zetten tot gedragsverandering. Aan de hand van deze inschatting werden stokers in twee categorieën ingedeeld: ‘gezelligheidsstokers’ en ‘verwarmingsstokers’. Het aanspreken van deze twee groepen bepaalt de fasering van de huidige meerjarenstrategie.

Fase 1: Gezelligheid

Het merendeel van de stokers geeft aan te stoken voor de gezelligheid. In de eerste instantie (fase 1) ligt de focus op het aanspreken van deze groep mensen.

Concreet verstaan we hieronder:

- Stokers die voor de **gezelligheid** stoken, niet met als primaire doel het voorzien in een behoefte aan verwarming.
- Stokers die **sporadisch** stoken, bijvoorbeeld alleen bij speciale gelegenheden.
- Stokers die zich met name bevinden in **stad/dorp**.

Voor deze subgroep is houtstook niet essentieel. Deze stokers zijn zich vaak onbewust van de risico's van houtstook of slaan deze in de wind omwille van gezelligheid. Dit maakt dat er ruimte is voor gedragsverandering, bijvoorbeeld door alternatieven aan te bieden.

Vormen van houtstook die hierbij aansluiten: barbecue, kampvuur, tuinhaard, vuurkorf, open haard, houtgestookte hottubs en jacuzzi's



FASERING

Fase 2: Verwarming

Zodra uit een uit te zetten flitspeiling blijkt dat de perceptie van houtstook verandert, wordt de focus gradueel verlegd naar stokers die voornamelijk stoken als vorm van (bij)verwarming (fase 2).

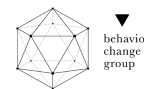
Onder stokers die aangesproken worden in de tweede fase, vallen:

- Stokers die stoken als vorm van **(bij)verwarming** (Bij maar een klein deel van de populatie is houtstook de enige beschikbare vorm van verwarming).
- Stokers die **frequent** stoken.

De kans op gedragsverandering bij deze subgroep van stokers is naar verwachting minder hoog door de invloed van financiële overwegingen en het willen voorzien in levensbehoeften als verwarming thuis (en in sommige gevallen gebrek aan (betaalbare) alternatieven daarvoor). Desondanks zijn er kansen om ook deze stokers te motiveren om minder hout te stoken.



GEDRAGSSTRATEGIE



behavior
change
group

D&B

STRATEGIE | HET DOEL

Het hoofddoel is het verbeteren van de luchtkwaliteit. Hiervoor is het nodig dat houtstook wordt teruggedrongen. Het doel van de gedragsstrategie is om Nederlandse volwassenen te stimuleren om vrijwillig minder tot geen hout meer te stoken, met name bij ongunstige weersomstandigheden.

Hoe draagt de strategie hieraan bij?

De WHO heeft in 2021 advieswaarden opgesteld om tot betere luchtkwaliteit te komen. Om deze waarden te bereiken is het noodzakelijk dat hout uiteindelijk helemaal niet meer wordt gestookt. Een eerste stap hierin is dat mensen minder hout gaan stoken. Deze strategie dient als basis voor communicatiecampagnes gericht op het verminderen van houtstook. In de strategie wordt beschreven hoe er met psychologische beïnvloedingstechnieken ingespeeld kan worden op belangrijke waarden, weerstanden en motieven die mensen voelen bij het verminderen van houtstook.

Hoe past deze strategie binnen de fasering?

De strategie richt zich in eerste fase op het verminderen van houtstook vanuit gezelligheidsoverwegingen, en maakt bewust nog niet de koppeling met stoken voor verwarming. Het doel hiervan is om bij iedereen nieuwe associaties (bijvoorbeeld, de associatie tussen houtstook en (on)gezondheid) en een norm te creëren rondom houtstook vanuit gezelligheid.

Door in de eerste instantie weg te blijven van houtstook voor verwarming, ontstaat de mogelijkheid om ook nieuwe associaties en normen te creëren bij de ‘verwarmingsstokers’. Ook wordt er op deze manier voorkomen dat er weerstand ontstaat bij deze doelgroep.

STRATEGIE | HET DOEL (VERVOLG)

In de tweede fase worden de nieuwe associaties rondom houtstook geactiveerd, dit keer wordt wel de link gelegd met verwarmingsstoken.

Verwarmingsstokers worden gewezen op de discrepantie tussen hun gedrag en de waarden die ze hebben (gezondheid), wat motiverend werkt voor gedragsverandering.

Op de lange termijn kan het doorvoeren van een **stookverbod** helpen bij het terugdringen van houtstook. De mogelijkheden hiervoor zijn echter afhankelijk van politieke keuzes en wet- en regelgeving. Om deze reden wordt deze optie niet verder besproken in dit rapport.

STRATEGIE | HET DOEL

FASE 1

Op de korte termijn ligt de focus van de strategie op gezelligheidsstoken. Aan de hand van de volgende pijlers wordt deze doelgroep gemotiveerd om minder te stoken:

1. Het creëren van nieuwe associaties rondom houtstook.
2. Het gesprek aangaan over houtstook.
3. Het faciliteren van houtstookvermindering.

**Kennis over de gevolgen van houtstook is een belangrijk onderdeel, maar geen losse pijler. Het komt in elke pijler terug.*

FASE 2

Op de lange termijn verandert de focus van de strategie naar verwarmingsstoken. Aan de hand van de volgende pijlers wordt deze doelgroep gemotiveerd om minder te stoken vanuit verwarmingsoverwegingen:

1. Het koppelen van associaties aan verwarmingsstoken.
2. Het faciliteren van houtstookvermindering.

Deze strategie wordt verder toegelicht op de volgende pagina's.

PIJLERS | FASE 1

NIEUWE
ASSOCIATIES
CREËREN



weten

HET GESPREK
AANGAAN



willen

FACILITEREN



kunnen

PIJLER | HET CREËREN VAN NIEUWE ASSOCIATIES

Waarom?

Een groot deel van de stokers geeft aan te stoken voor de **gezelligheid**. Houtstook is verbonden aan positieve associaties (“het is gezellig”, “het is lekker warm”, “het ruikt lekker”) (Hine et al., 2007; Reeve et al., 2013).

Positieve associaties maken dat stokers en niet-stokers minder stilstaan bij de risico's en nadelen van houtstook. Wanneer de doelgroep ook negatieve associaties heeft met houtstook (“het is ongezond”, “het is slecht voor de luchtkwaliteit”), wordt het makkelijker om de doelgroep te motiveren om minder hout te stoken. Om ervoor te zorgen dat de doelgroep het belang van het verminderen van houtstook inziet, is het dus belangrijk dat houtstook niet alleen positieve associaties oproept en dat die associaties worden vervangen door associaties die te maken hebben met gezondheid en luchtkwaliteit.

Alternatieven voor houtstook

Veel gelegenheden zijn gekoppeld aan activiteiten met houtstook (denk aan barbecueën, een vuurkorf of kampvuur). Er zijn echter andere opties die ook gezellig zijn, waar minder negatieve (gezondheids)risico's aan verbonden zijn. We willen dat de doelgroep stilstaat bij **alternatieven** voor houtstook. Bijvoorbeeld, in plaats van de barbecue aan te steken, zou je kunnen overwegen om tapas te eten of te kiezen voor een elektrische barbecue.

De doelgroep kan **weerstand** (scepticisme) voelen tegen de boodschap die aan hen wordt overgebracht (bijvoorbeeld: ze geloven niet dat houtstook schadelijk is). Vóórdat je probeert nieuwe associaties te creëren, is het belangrijk om te voorkomen dat deze vorm van weerstand optreedt. Deze weerstand wordt voorkomen door de volgende technieken in te zetten:

PIJLER | HET CREËREN VAN NIEUWE ASSOCIATIES

Hoe?

- Zelfovertuiging
- Waarden activeren
 - Storytelling
 - Cognitieve dissonantie opwekken & reduceren
- **Herhaling:** Voor sterke associaties is **herhaling** belangrijk. Het veranderen van associaties kost tijd en moet dus een terugkerend element zijn gedurende de meerjarige strategie.

TECHNIEK | ZELFOVERTUIGING

‘Laat de doelgroep zichzelf overtuigen, door te vragen waarom het goed is om het gewenste gedrag te vertonen.’

Toepassing

- Daag de doelgroep uit om zelf na te denken over waarom houtstook schadelijk is.



Waarom werkt het?

- Om weerstand (scepticisme) weg te nemen, kun je de doelgroep zichzelf laten overtuigen door te vragen waarom het goed is om het gewenste gedrag te vertonen (Aronson, 1999).
- De kans is groter dat mensen opmerken dat je ze probeert te overtuigen als je zelf redenen aandraagt. Dit kan aanvoelen als een bedreiging van hun keuzevrijheid. Als gevolg kunnen ze weerstand (reactance) voelen. (Brehm, 1966; Crawford, McConnell, Lewis, & Sherman, 2002). Door de doelgroep zelf argumenten te laten aandragen, hebben ze hun keuze zelf in handen.

INSPIRATIE

Voor de campagne 'Why didn't you invest in Eastern Poland?' maakte de Polish Information and Foreign Investment Agency gebruik van de techniek zelfovertuiging. Het doel van deze reclamecampagne door de Poolse Informatie- en Buitenlandse Investerings Agentschap (PALiZ) is om het binnenlandse en internationale profiel van Oost-Polen te verhogen en de economische investeringen in deze regio te vergroten.



TECHNIEK | WAARDEN ACTIVEREN

‘Activeer de innerlijke waarden van de doelgroep, zodat deze waarden het uitvoeren van het gewenste gedrag ondersteunen.’

Toepassing

- Activeer de waarde gezondheid, om het verband met houtstook te versterken.
- Het activeren van deze waarde kan ervoor zorgen dat de doelgroep geneigd wordt om gedrag te vertonen dat aansluit bij de waarde.
- Bied de doelgroep ook meteen een handelingsperspectief: Wat kan men doen om naar de waarde te handelen? Denk hierbij aan het noemen van alternatieven voor houtstook.



Waarom werkt het?

- Door de doelgroep te wijzen op de innerlijke waarden die ze hebben, zullen ze eerder geneigd zijn om mee te gaan in gedrag dat in het verlengde ligt van die waarden (Verplanken & Holland, 2002).
- De waarde ‘gezelligheid’ wordt bij de doelgroep geactiveerd wanneer het over houtstook gaat (Hine et al., 2007; Reeve et al., 2013). Door een andere waarde aan te spreken, wordt de focus verlegd.
- Onze waarden spelen een belangrijke rol in de vorming van onze associaties. Bijvoorbeeld, als iemand veel waarde hecht aan gezondheid, kan diegene negatieve associaties ontwikkelen met activiteiten of producten die hij/zij als ongezond beschouwt.

INSPIRATIE

In de Werther's Original reclame wordt heel duidelijk de waarde 'verbondenheid met familie' geactiveerd. Hier wordt het eten van Werther's Original snoepjes aan gekoppeld.



INSPIRATIE

In deze campagne van Samsung wordt de waarde 'zelfexpressie' geactiveerd en gekoppeld aan het gebruiken van een Samsung Galaxy A.



TECHNIEK | STORYTELLING

‘Motiveer de doelgroep voor de verandering door de boodschap in de vorm van een verhaal over te brengen.’

Toepassing

- Neem de doelgroep op verhalende wijze mee in wat een waarde, in dit geval bijvoorbeeld gezondheid, inhoudt. Denk aan een verhaal van een persoon met wie de doelgroep zich kan identificeren.
- Storytelling wordt sterker wanneer je emotie of gevoel in het verhaal stopt. Dit zorgt ervoor dat mensen zich beter inleven in het verhaal.



Waarom werkt het?

- Mensen zijn sociale wezens met breinen die zich richten op het zoeken en vinden van betekenisvolle patronen (oorzaak en gevolg) en het in kaart brengen van sociale relaties. Ons brein is daarom niet zo ontvankelijk voor droge informatie zoals cijfers of opsommingen van feiten.
- De boodschap komt beter over door het verhaal achter de cijfers te vertellen. Mensen kunnen zich inleven in het verhaal waardoor de boodschap beter binnenkomt, beter blijft hangen en eerder wordt aangenomen.
- Wanneer mensen zich inleven in het verhaal, veranderen hun emoties, attitudes en intenties aan de hand van het verhaal (narratieve transportatie) (Green & Brock, 2000).

INSPIRATIE

Eén verhaal zegt meer dan 100 feiten.

In een heftige, maar effectieve campagne van War Child roept dit meisje mensen op om geld te doneren om kindermishandeling te bestrijden. De persoon in de campagne is geen cijfer, maar een mens van vlees en bloed met wie we ons kunnen identificeren. De begeleidende tekst leest als een klein verhaal. We zien oorzaak en gevolg, kunnen ons inleven en voelen mee.



TECHNIEK | COGNITIEVE DISSONANTIE OPWEKKEN & REDUCEREN

‘Creëer een gevoel van ongemak bij de doelgroep door de discrepantie tussen hun zelfbeeld en hun daadwerkelijke gedrag aan te wijzen. Bied vervolgens een handelingsperspectief richting het doelgedrag om deze discrepantie op te lossen en het ongemak weg te nemen.’

Toepassing

- Laat de doelgroep inzien dat het huidige stookgedrag niet aansluit bij de eerder geactiveerde waarde: gezondheid. Creëer op deze manier cognitieve dissonantie.
- Reduceer deze cognitieve dissonantie en ondersteun de doelgroep in het aanpassen van haar gedrag door handelingsperspectief te bieden in lijn met de geactiveerde waarde.



Waarom werkt het?

- **Cognitieve dissonantie:** een spanning die mensen intern voelen zodra hun gedrag niet aansluit bij hun overtuigingen/waarden. Deze spanning creëert een drang om hier verandering in te brengen en werkt zodanig als motivator om je gedrag of houding aan te passen (McGrath, 2017).
- Het is belangrijk om de doelgroep zelf deze cognitieve dissonantie te laten ervaren door heel duidelijk het contrast te laten zien en mensen er zelf over na te laten denken. Het contrast hoeft niet expliciet uitgesproken te worden in de communicatie. Sterker nog, het is belangrijk om het er niet te dik bovenop te leggen om weerstand te voorkomen.

INSPIRATIE

In deze video van de Thai Health Promotion Foundation creëren kinderen cognitieve dissonantie bij rokende volwassenen. De kinderen vragen om sigaretten, waardoor de volwassenen zich verantwoordelijk voelen om aan de kinderen uit te leggen dat roken ongezond is. De boodschap die ze van de kinderen krijgen is: “Je maakt je zorgen om mij, maar waarom niet om jezelf?”

<https://www.youtube.com/watch?v=aHrdy6qcumg>



PIJLER | HET GESPREK AANGAAN

Waarom?

Uit de flitspeiling (Veenfliet & Elsschot, 2023) en de expertinterviews bleek dat stokers en niet-stokers vaak niet in gesprek gaan over houtstook. Er worden geen afspraken gemaakt en overlast wordt vaak niet aangekaart, waardoor het een probleem blijft. Uit de gedragsanalyse kwam naar voren dat het tot last zijn van je burens wel een reden kan zijn om minder te gaan stoken (zie gedragsmodel). Een eerste stap hierin is om op een niet-bedreigende manier het gesprek te voeren met je burens.

Een stoker kan **weerstand** (reactance) voelen wanneer hij/zij op een verkeerde manier aangesproken wordt op zijn/haar stookgedrag, of wanneer iemand hem/haar probeert te overtuigen om iets anders te doen. Deze

weerstand kan dan averechts werken en mensen juist minder ontvankelijk maken voor de boodschap. Het is daarom belangrijk om deze vorm van weerstand zo veel mogelijk te voorkomen of vooraf weg te nemen.

Hoe?

- Altercasting
- Verzoek minimaliseren
- Duidelijke stappen

TECHNIEK | ALTERCASTING

‘Plaats de doelgroep in een gewenste sociale rol zodat zij zich naar die gewenste sociale rol gaat gedragen.’

Toepassing

- Plaats stokers in de rol van een ‘goede buur’ of een zorgzaam iemand. Hierdoor zullen ze meer bereid zijn om hun burens tegemoet te komen.



Waarom werkt het?

- Altercasting is een techniek waarbij je de rol die mensen vervullen in een bepaalde situatie, beïnvloedt. Dit kan op twee manieren: bij *manded altercasting* plaats je iemand direct in die rol (“Jij als vrij persoon”). Bij *tact altercasting* lok je deze rol bij een ander uit, bijvoorbeeld door zelf een bepaalde rol aan te nemen (Pratkanis, 2000).
- Met altercasting kun je inspelen op de waarden van mensen (in dit geval bijvoorbeeld: de gezondheid van anderen) en kun je betekenis geven aan het doelgedrag (waar doe ik het voor?)

INSPIRATIE

Voor de campagne van Burennetwerk Amsterdam plaatsden ze de doelgroep in de rol van 'goede buur'. Het doel was om meer mensen zich te laten aansluiten bij het burennetwerk om klusjes uit te voeren bij mensen in hun buurt.



TECHNIEK | VERZOEK MINIMALISEREN

‘Maak het verzoek kleiner, waardoor dit verzoek minder bedreigend lijkt en de doelgroep er sneller mee zal instemmen.

Toepassing

- Maak het gesprek voeren laagdrempelig aan de hand van minimale verzoeken.
- Geef de stoker het gevoel dat er niet veel van hem gevraagd wordt om weerstand te voorkomen.
- Bijvoorbeeld: “Een appje sturen is genoeg.”



Waarom werkt het?

- Hoe groter het verzoek of ‘moetje’ dat van onze doelgroep gevraagd wordt, hoe meer dat als een inperking van de keuzevrijheid kan worden ervaren. Door het verzoek kleiner te maken, ontstaat er minder het gevoel dat de keuzevrijheid beperkt wordt en dus ook minder weerstand (Pratkanis, 2006).
- Als de doelgroep meegaat in het initiële verzoek en een eerste stap in de goede richting zet, wordt de kans ook groter dat zij meegaat in andere verzoeken die hierop volgen. Mensen vertonen namelijk graag consistent gedrag (Burger, 1999).

TECHNIEK | DUIDELIJKE STAPPEN

‘Communiceer duidelijke stappen om tot het gewenste gedrag te komen richting de doelgroep.’

Toepassing:

- Omschrijf in duidelijke stappen wat iemand die overlast ervaart moet doen in een dergelijke situatie.

i Waarom werkt het?

- Duidelijke stappen maken het doelgedrag concreter en makkelijker uit te voeren. Na het zetten van de eerste stap, wordt het opvolgen van de overige stappen ook laagdrempeliger.

INSPIRATIE

Voor de landelijke campagne burenproblemen 'Dat is makkelijk praten' (met als doel het voorkomen van escalaties van burenproblemen) wordt er gewerkt met een stappenplan om het gesprek aan te gaan.

1. *Blijf kalm*
2. *Kies het juiste moment*
3. *Leg uit wat het met jou doet*
4. *Zoek naar een oplossing waar jullie allebei tevreden mee zijn*
5. *Maak duidelijke afspraken*



PIJLER | FACILITEREN

Waarom?

Gedragsverandering treedt eerder op als het doelgedrag makkelijk te bereiken is. Om het makkelijker te maken om te stoppen/minderen met hout stoken, is faciliteren belangrijk. Het faciliteren van het verminderen van houtstook kan op verschillende manieren:

- **Pushmeldingen.** *Het is moeilijk voor de doelgroep om de luchtkwaliteit in te schatten. Stuur pushmeldingen wanneer houtstook (extra) afgeraden wordt vanwege ongunstige weersomstandigheden.*
- **Mediaten.** *Het gesprek aangaan kan lastig zijn. Om dit te vergemakkelijken is het een mogelijkheid om vragen/gespreksstof te faciliteren of mediators in te zetten die gesprekken tussen stokers en niet-stokers*

in goede banen leiden.

Hoe?

- **Makkelijker maken**
- **Prompt**

TECHNIEK | MAKKELIJKER MAKEN

‘Neem drempels en obstakels voor het gewenste gedrag weg.’

Toepassing:

- Stuur pushmeldingen om mensen eraan te herinneren dat het (extra) slechte weersomstandigheden zijn om te stoken, dan hoeven mensen het niet zelf op te zoeken.
- Maak gespreksvoering makkelijk door gespreksstof te bieden of mediators in te zetten.



Waarom werkt het?

- Mensen investeren het liefst zo min mogelijk energie in zaken die voor hen niet relevant genoeg zijn vanuit een sterke behoefte aan energiebehoud. Door het gevraagde gedrag makkelijker te maken, zullen mensen dit gedrag sneller vertonen.

TECHNIEK | PROMPT

‘Zorg dat er cues of aanwijzingen in de omgeving aanwezig zijn die de doelgroep aan het gewenste gedrag herinneren.’

Toepassing:

- Herinner de doelgroep aan de luchtkwaliteit/windkracht in de vorm van een pushmelding, geef hierbij advies om niet te stoken. Denk hierbij aan een herinnering van een weer-app waar op basis van bijvoorbeeld windkracht een advies wordt gegeven.



Waarom werkt het?

- Het gebruik van prompts (cues of aanwijzingen in de omgeving) helpt om te voorkomen dat mensen het gewenste gedrag vergeten uit te voeren (Neff & Fry, 2009).
- De aanwezigheid van strategisch geplaatste prompts vergroot de kans dat mensen dit gedrag vertonen ook vanuit een behoefte aan energiebehoud.

PIJLERS | FASE 2

ASSOCIATIES
KOPPELEN AAN
VERWARMING



weten

willen

FACILITEREN



kunnen

PIJLER | ASSOCIATIES KOPPELEN AAN NIEUW GEDRAG

Waarom?

Het doel van de voorgaande strategie is om op de korte termijn tot een nieuwe associatie te komen rondom houtstook vanuit gezelligheid. Er wordt verwacht dat de associatie tussen houtstook en (on)gezondheid sterker wordt. Tegelijkertijd kunnen stookmomenten vervangen worden door alternatieve gedragingen.

Door houtstook te vervangen met alternatieven, zorg je ervoor dat de attitude “Hout stoken is ongezond” in lijn is met het gedrag van de doelgroep (niet stoken). Dit is echter nog niet het geval voor stoken vanuit verwarmingsoverwegingen. Met deze pijler wordt de bestaande associatie van de doelgroep gekoppeld aan het nieuwe gedrag: minder tot niet meer hout stoken vanuit verwarmingsoverwegingen.

Het is cruciaal dat dit pas gedaan wordt wanneer uit de flitspeiling blijkt dat er een verandering in associatie plaats heeft gevonden. Door dit te doen, activeer je enkel een associatie die er al is en voorkom je op deze manier weerstand bij de doelgroep.

Hoe?

- Waarden activeren
- Cognitieve dissonantie opwekken & reduceren

TECHNIEK | WAARDEN ACTIVEREN

‘Activeer de innerlijke waarden van de doelgroep, zodat deze waarden het uitvoeren van het gewenste gedrag ondersteunen.’

Toepassing

- De doelgroep zal in de vorige fase een associatie gecreëerd hebben tussen houtstook bij gezelligheid en (on)gezondheid.
- Activeer deze associatie van de doelgroep, door deze expliciet te herhalen in communicatieve uitingen.
- Door deze associatie opnieuw te activeren, wordt de link tussen houtstook en de motivatie om minder hout te stoken bij gezelligheid sterker.



Waarom werkt het?

- Door de doelgroep te wijzen op de innerlijke waarden die ze hebben, zullen ze eerder geneigd zijn om mee te gaan in gedrag dat in het verlengde ligt van die waarden (Verplanken & Holland, 2002).
- De waarde ‘gezelligheid’ wordt bij de doelgroep geactiveerd wanneer het over houtstook gaat (Hine et al., 2007; Reeve et al., 2013). Door een andere waarde aan te spreken, wordt de focus verlegd.
- Onze waarden spelen een belangrijke rol in de vorming van onze associaties. Bijvoorbeeld, als iemand veel waarde hecht aan gezondheid, kan diegene negatieve associaties ontwikkelen met activiteiten of producten die hij/zij als ongezond beschouwt.

TECHNIEK | COGNITIEVE DISSONANTIE OPWEKKEN & REDUCEREN

Toepassing

- Mensen hebben de drang om in lijn met hun eigen overtuigingen te handelen. De associatie 'houtstook is ongezond' is in lijn met minder hout stoken bij gezelligheid. Dit is echter nog niet in lijn met houtstook voor verwarming.
- Laat de doelgroep inzien dat hun huidige stookgedrag voor verwarming nog niet aansluit bij hun eigen associatie met gezondheid. Creëer op deze manier cognitieve dissonantie.
- Reduceer deze cognitieve dissonantie en ondersteun de doelgroep in het aanpassen van haar gedrag door handelingsperspectief te bieden in lijn met de geactiveerde associatie.



Waarom werkt het?

- **Cognitieve dissonantie:** een spanning die mensen intern voelen zodra hun gedrag niet aansluit bij hun overtuigingen/waarden. Deze spanning creëert een drang om hier verandering in te brengen en werkt als motivator om je gedrag of houding aan te passen (McGrath, 2017).
- Het is belangrijk om de doelgroep zelf deze cognitieve dissonantie te laten ervaren door heel duidelijk het contrast te laten zien en mensen er zelf over na te laten denken. Het contrast hoeft niet expliciet uitgesproken te worden in de communicatie. Sterker nog, het is belangrijk om het er niet te dik bovenop te leggen om weerstand te voorkomen.

PIJLER | FACILITEREN

Waarom?

Het veranderen van het (hoofd)verwarmingssysteem is een grote onderneming. Het is zowel financieel als praktisch een grote stap die gezet moet worden. Als deze stappen te groot en moeilijk worden om te zetten, loop je het risico dat mensen alsnog niet hun gedrag veranderen en toch hout blijven stoken. De motivatie om minder hout te stoken loopt in dat geval stuk op de praktische zaken.

Om dit te voorkomen is het van belang dat de doelgroep wordt ondersteund in deze praktische en financiële zaken. Zorg ervoor dat het duidelijk is voor de doelgroep wat er van hen wordt gevraagd als ze moeten minderen in houtstook. Maak een helder stappenplan

dat deze onduidelijkheid weghaalt.

Hoe?

- Makkelijker maken:
 - Praktische ondersteuning
 - Materiële ondersteuning

TECHNIEK | MAKKELIJKER MAKEN

‘Neem drempels en obstakels voor het gewenste gedrag weg.’

Toepassing:

- Geef adviezen over duurzame of voordelige alternatieven. Dit kan helpen om de overstap van houtstook naar een andere vorm van verwarming aantrekkelijk/makkelijker te maken.
 - Denk hierbij aan een (breder) stappenplan waarin wordt uitgelegd wat er gedaan kan worden om over te stappen op alternatieve verwarmingsbronnen.
 - Zorg voor faciliterende partijen waar mensen ondersteuning kunnen aanvragen om dit proces te doorlopen. Denk hierbij aan een
- ‘duurzaamheidscoach’ die goed in kaart kan brengen wat per huis/situatie de beste optie is.
 - Onderzoek of het mogelijk is om subsidie te verlenen aan de groep die hun woning moet verbouwen. Hiermee zorg je ervoor dat de financiële bezwaren om over te stappen op een andere verwarmingsbron het doel niet tegenwerken.

REFERENTIELIJST

REFERENTIELIJST

- Aronson, E. (1999). The power of self-persuasion. *American Psychologist*, 54, 875–884. doi:10.1037/h0088188
- Bhullar, N., Hine, D. W., Marks, A., Davies, C., Scott, J. G., & Phillips, W. (2014). The affect heuristic and public support for three types of wood smoke mitigation policies. *Air Quality, Atmosphere & Health*, 7, 347-356. doi:10.1007/s11869-014-0243-1
- Boso, À., Oltra, C., & Hofflinger, Á. (2019). Participation in a programme for assisted replacement of wood-burning stoves in Chile: The role of sociodemographic factors, evaluation of air quality and risk perception. *Energy Policy*, 129, 1220-1226. doi:10.1016/j.enpol.2019.03.038
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York, NY: Academic Press.
- Burger, J. M. (1999). The foot-in-the-door compliance procedure: A multiple-process analysis and review. *Personality and Social Psychology Review*, 3, 303-325. doi:10.1207/s15327957pspr0304
- Chafe, Z., Brauer, M., Héroux, M. E., Klimont, Z., Lanki, T., Salonen, R. O., & Smith, K. R. (2015). Residential heating with wood and coal: health impacts and policy options in Europe and North America. Retrieved from: https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/129716/Chafeetall_WorldHealthOrganizationRegionalOfficeforEurope.pdf?sequence=1
- Cops, J., Debrouwere, K., Koppen, G., Stranger, M., Van Poppel, M., Franken, C., Den Hond, E., & Van Dyck, L. (2021). Interventiestudie: van een traditioneel naar een bewust beter gebruik van houtkachels: Impact op luchtkwaliteit en gezondheid (Nr. 2022/04). PartnerOrganisatie Milieugezondheidszorg (POMGZ). Geraadpleegd op 15 januari 2024, van https://www.zorg-en-gezondheid.be/sites/default/files/2022-04/Houtstook%20interventiestudie%20rapport%20finaal_febr%202021%20-%20publiekssamenvatting.pdf
- Crawford, M. T., McConnell, A. R., Lewis, A. C., & Sherman, S. J. (2002). Reactance, compliance, and anticipated regret. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 56–63. doi:10.1006/jesp.2001.1481
- Gerlofs-Nijland, M., Weijers, E., Woutersen, A., Verhagen, G., Van Triel, J., Bronsveld, P., Van Dinther, D., Blom, M., De Jonge, D., Hoek, G., Froeling, F. (2022). Samenvatting Samenwerking Houtrookonderzoek (Nr. DMG-2022-0011). Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu. Geraadpleegd op 11 januari 2024, van <https://www.rivm.nl/documenten/samenvatting-samenwerking-houtrookonderzoek>
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 701-721. doi:10.1037/0022-3514.79.5.701

REFERENTIELIJST

- Heydon, J., & Chakraborty, R. (2022). Wood burning stoves, participatory sensing, and ‘cold, stark data’. *SN Social Sciences*, 2(10). doi:10.1007/s43545-022-00525-2
- Hine, D. W., Bhullar, N., Marks, A. D., Kelly, P., & Scott, J. G. (2011). Comparing the effectiveness of education and technology in reducing wood smoke pollution: a field experiment. *Journal of environmental psychology*, 31(4), 282-288. doi:10.1016/j.jenvp.2011.05.003
- Hine, D. W., Marks, A. D., Nachreiner, M., Gifford, R., & Heath, Y. (2007). Keeping the home fires burning: The affect heuristic and wood smoke pollution. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 26-32. doi:10.1016/j.jenvp.2007.01.001
- Johnston, F. H., Hanigan, I. C., Henderson, S. B., & Morgan, G. G. (2013). Evaluation of interventions to reduce air pollution from biomass smoke on mortality in Launceston, Australia: retrospective analysis of daily mortality, 1994-2007. *BMJ*, 346. doi:10.1136/bmj.e8446
- Maas, R. J. M., Hoekstra, J., Huitema, M., de Vries, W., & Ruysenaars, P. (2022). Inventarisatie van benodigde maatregelen om who advieswaarden voor luchtkwaliteit in 2030 te realiseren.
- McGrath, A. (2017). Dealing with dissonance: A review of cognitive dissonance reduction. *Social and Personality Psychology Compass*, 11, e12362. doi:10.1111/spc3.12362
- Neff, R., & Fry, J. (2009). Periodic prompts and reminders in health promotion and health behavior interventions: systematic review. *Journal of medical Internet research*, 11(2), e1138. doi:10.2196/jmir.1138
- Orru, K., Tiittanen, P., Ung-Lanki, S., Orru, H., & Lanki, T. (2022). Perception of risks from wood combustion and traffic induced air pollution: Evidence from northern europe. *Sustainability*, 14(15), 9660. doi:10.3390/su14159660
- Pratkanis, A. R. (2000). Altercasting as an influence tactic. In D. J. Terry & M. A. Hogg (Eds.), *Attitudes, behavior, and social context: The role of norms and group membership* (pp. 201-226). London, England: Lawrence Erlbaum.
- Pratkanis, A. R. (2006). Social Influence, Volume 1 2006, Issue-1 Editorial: and Inaugural Issue. *Social Influence*. 1: 1-2
- Reeve, I., Scott, J., Hine, D. W., & Bhullar, N. (2013). “This is not a burning issue for me”: how citizens justify their use of wood heaters in a city with a severe air pollution problem. *Energy Policy*, 57, 204-211. doi:10.1016/j.enpol.2013.01.042
- Ruiz-Tagle, J. C., & Schueftan, A. (2021). Nudging for cleaner air: experimental evidence from an rct on wood stove usage. *Environmental and Resource Economics*, 79(4), 713-743. doi:10.1007/s10640-021-00582-w

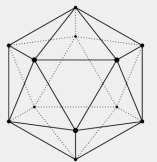
REFERENTIELIJST

Verplanken, B., & Holland, R. W. (2002). Motivated decision making: effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 434-447. doi:10.1037/0022-3514.82.3.434

Veenvliet, C., & Elschot, Y. (2023). Stoken van hout: Flitspeiling onder Nederlanders over houtstook en de ervaren overlast door houtstook (Nr. 2022/299). I&O Research. Geraadpleegd op 11 januari 2024, van <https://206.wpcdnnode.com/ioresearch.nl/wp-content/uploads/2023/07/onderzoek-naar-houtstook-definitieve-rapportage.pdf>

Ward, T. J., Palmer, C. P., Bergauff, M., Jayanty, R. K. M., & Noonan, C. W. (2011). Organic/elemental carbon and woodsmoke tracer concentrations following a community wide woodstove changeout program. *Atmospheric environment*, 45(31), 5554-5560. doi:10.1016/j.atmosenv.2011.05.005

WWW.DBGEDRAG.NL



▼
behavior
change
group

D&B

