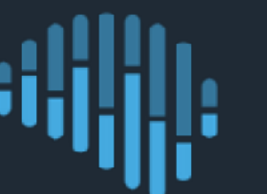




Nudging tegen Vuurwerkoverlast

Lunch-webinar / Key Insights



UNRAVEL

Geen webinars missen?

Wil je weten wanneer we de volgende webinar houden?

Schrijf je in om op de hoogte te blijven!

- ✓ Krijg **live** antwoord op je vragen
- ✓ Ontvang de **opname** en sheets altijd via de mail
- ✓ Webinar toevoegen aan je **agenda** met 1 klik 😊



Je bent met ruim 9.165 anderen in goed gezelschap!



Deze webinar terugkijken:

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://www.unravelresearch.com/webinars/nudging-en-gedragsverandering-rondom-vuurwerk>

Alle webinars terugkijken?

Ga naar de overzichtspagina en kijk al onze afgelopen webinars terug. Bijvoorbeeld over De Psychologie van de Supermarkt, of De Psychologie van Onweerstaanbare Brand Assets.

Klik hier 📌:

<https://www.unravelresearch.com/webinars/>



Inzicht #1. Vuurwerk afsteken is een *shared ritual*

Vuurwerk is elk jaar een terugkerend onderwerp van discussie. Het aantal meldingen van overlast groeit, en de media besteden er steeds meer aandacht aan. Toch is de verkoop van vuurwerk toegenomen. Dit komt deels doordat sommige gemeenten vuurwerkverboden hebben ingevoerd. Een belangrijke reden voor deze stijging is het psychologische effect van **schaarste**: hoe minder iets beschikbaar is, hoe groter de aantrekkingskracht wordt. Hierdoor kan een verbod juist leiden tot een tegenovergesteld effect: meer vraag naar vuurwerk.

Om vuurwerkoverlast effectief aan te pakken, is het essentieel om te begrijpen wat mensen drijft om vuurwerk af te steken. Vuurwerk is namelijk een **shared ritual**: een activiteit die mensen samen ondernemen om een gevoel van verbondenheid te creëren. Denk hierbij bijvoorbeeld ook aan samen alcohol drinken. Deze gedeelde rituelen zijn bijzonder moeilijk te doorbreken, omdat ze een sterke **groepscohesie** oproepen.

Een eenvoudige gedragssturing, zoals een nudge, is daarom onvoldoende om het gebruik van vuurwerk te verminderen. Wat nodig is, is een brede en gelaagde aanpak met meerdere interventies om daadwerkelijk verandering te bewerkstelligen.



Inzicht #2. De sociale norm is een grote drijfveer

Als we inzoomen op de *Driver Analyse* achter het gewenst en ongewenst vuurwerkgedrag – vuurwerk alleen afsteken op 31 december versus vóór deze datum – zien we twee belangrijke drijfveren naar voren komen.

1. De sociale norm versterkt ongewenst gedrag

Vuurwerk is zeer zichtbaar, wat de sociale norm versterkt. Wanneer we anderen vuurwerk zien afsteken, voelen we de neiging dit gedrag te imiteren. Dit creëert een vertekend beeld, omdat slechts een klein deel van de bevolking daadwerkelijk vuurwerk afsteekt, terwijl het lijkt alsof het veelvoorkomend is.

2. Sociale verantwoordelijkheid versterkt gewenst gedrag

Hoewel mensen door de *optimism bias* weinig risico's voor zichzelf voelen, ervaren ze wel een sterk gevoel van verantwoordelijkheid voor anderen, en vooral (huis)dieren. Het benadrukken van overlast voor huisdieren blijkt een effectieve manier om deze drijfveer aan te spreken en gewenst gedrag te bevorderen.



*Campagne die in zet op
verantwoordelijkheid tegenover
huisdieren*

Inzicht #3. Succesvolle casus uit Italië

Naast overlast brengt vuurwerk ook aanzienlijke risico's op letsel met zich mee. Slechts weinig landen hanteren dezelfde aanpak als Nederland, waarbij vuurwerk voor iedereen toegankelijk is. Italië kent echter een vergelijkbaar systeem, en in Napels is een zeer effectieve campagne opgezet die het aantal vuurwerkslachtoffers wist te halveren. Deze campagne bestond uit drie onderdelen:

1. Clean street policy

Uit onderzoek blijkt dat de meeste letsels zich voordoen tijdens twee momenten: rond de jaarwisseling zelf, wanneer vuurwerk van hoge kwantiteit wordt afgestoken, en op nieuwjaarsdag, wanneer kinderen vaak gewond raken door vuurwerk dat op straat is blijven liggen. De Clean Street Policy in Napels voorkwam dit laatste risico door de straten op 1 januari al vroeg volledig vuurwerkvrij te maken.

2. Lokale campagnes

Napels richtte zich op lokale campagnes in plaats van landelijke campagnes. Dit verhoogde de effectiviteit doordat mensen zich beter konden identificeren met gebeurtenissen in hun directe omgeving. Het idee dat iemand uit de buurt iets is overkomen, blijkt veel impactvoller dan algemene statistieken, zoals "elk jaar zijn er ruim 1200 vuurwerkslachtoffers."

3. Vuurwerkles op scholen

Op scholen werden vuurwerklessen gegeven met als doel leerlingen vaardigheden bij te brengen om veilig vuurwerk af te steken, in plaats van hen te ontmoedigen. De campagne speelde in op de realiteit dat vuurwerk toch zou worden afgestoken en richtte zich op het verminderen van risico's door voorlichting en praktische tips.

Inzicht #4. Een vuurwerkverbod roept weerstand op

Een vuurwerkverbod kan weerstand oproepen doordat **beperkingen** ons gevoel van vrijheid inperken, wat mensen niet prettig vinden. Ook het gevoel van **autonomie** wordt ingeperkt, terwijl vuurwerk wel eenvoudig verkrijgbaar blijft in naburige gemeenten. Dit leidt tot een averechts effect omdat de **weerstand** tegen de plek waar het verbod heerst alleen maar groter wordt en de **reactance** alleen maar hoger wordt en mensen meer vuurwerk af gaan steken.

Tegelijk speelt de **sociale norm** hier ook weer een grote rol. Ondanks een heersend vuurwerkverbod in sommige gemeenten, zien we nog steeds dat er veel vuurwerk wordt afgestoken. Een niet-uniforme aanpak creëert een "problematische cocktail" van verhoogde weerstand en eenvoudigere toegang tot vuurwerk. Daarom is het cruciaal dat op het moment dat er een verbod geldt, deze **breed en gelijktijdig** wordt ingezet.



*Vuurwerkverbod
in een gemeente*

Inzicht #5. Aandacht voor het individu vermindert agressie

Een ander groot probleem rond de jaarwisseling is **agressie** tegen hulpverleners. Uit de driveranalyse blijkt dat dit ongewenste gedrag (geweld tegen hulpverleners) kan worden verminderd door **de perceptie van een hulpverlener als mens** in plaats van een schakel in een systeem.

Agressie wordt gemakkelijker wanneer het gericht is op **een groep of een uniform**, in plaats van op een **individu met een gezicht**. Dit inzicht biedt een belangrijke aanknopingspunt om dit gedrag te veranderen. Campagnes die hulpverleners een gezicht geven, blijken bijzonder effectief, omdat ze de perceptie vooraf veranderen. Wanneer mensen hulpverleners zien als individuen, neemt de kans op agressief gedrag af.

Hoewel een socialmediacampagne kan helpen bij het veranderen van deze perceptie, is dit niet voldoende om iedereen te bereiken. Praktische maatregelen, zoals het gebruik van **voornamen** tijdens interacties, kunnen aanvullend werken. Dit creëert direct een meer persoonlijke en individuele benadering, wat het risico op agressie verder vermindert.



Een campagne van de politie waar naast het geven van een naam en gezicht aan de hulpverleners, ook aspecten van hun privéleven werden belicht.

Key Take-Aways

- ✓ **Speel in op de driver.** De drivers achter vuurwerkoverlast en -letsel zijn specifiek. Onderzoek de drivers en speel hier op in.
- ✓ **Pas op met verbod.** Verbod leidt vaak tot een contra-reactie, zeker wanneer die gemakkelijk is.
- ✓ **Agressie is te voorkomen.** Interventies die het individu achter de 'functie' zichtbaar maken blijken zeer effectief tegen interventie hulpverleners.

Bedankt voor je aandacht!

Meer weten over Nudging en Gedragsbeïnvloeding?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online afspraak te plannen