



RAPPORTAGE

Een gedragsstrategie ontwikkelen ten behoeve van
een campagne gericht op het vuurwerkverbod



Gemeente Rotterdam

Juli 2020

SAMENVATTING

In gemeente Rotterdam geldt sinds 2020 een **algeheel verbod op het afsteken van consumentenvuurwerk**. Doel van dit afsteekverbod is om te zorgen voor een fijne jaarwisseling en minder problemen met openbare orde, overlast, schade en letsel en minder druk op de hulpdiensten. Het verbod heeft verstrekken consequenties voor de viering van de jaarwisseling zoals men dit altijd gewend is geweest in Rotterdam. Deze transitie vraagt veel extra inzet en middelen met betrekking tot alternatieve programmering in gebieden, vuurwerkshows, preventieve maatregelen, campagnes en extra toezicht en handhaving.

Om weerstand bij Rotterdammers te minimaliseren en vrijwillige naleving van het verbod te stimuleren, lanceert de gemeente een communicatiecampagne. Aan D&B is gevraagd om gedragsinzichten binnen de doelgroep op te doen en een gedragsstrategie te ontwikkelen voor de campagne.

DOELGEDRAG EN DOELGROEPEN

We begonnen met een verdieping in het probleem(gedrag) en mogelijk kansrijke doelgroepen voor de campagne. Tijdens een werksessie met gemeente Rotterdam kozen we voor de volgende doelgedraging en doelgroep:

Doelgedrag = de doelgroep steekt rondom en tijdens de jaarwisseling geen consumentenvuurwerk af in Rotterdam.

Doelgroep = Rotterdammers die vuurwerk afsteken, verdeeld in drie subdoelgroepen: **(1)** Rotterdammers die *niet* weten van het verbod en besluiten geen vuurwerk af te steken zodra ze op de hoogte zijn, **(2)** Rotterdammers die *wel* (komen te) weten van het vuurwerkverbod en nog niet weten of ze wel of geen vuurwerk gaan afsteken en **(3)** Rotterdammers die *wel* (komen te) weten van het vuurwerkverbod, en besluiten alsnog vuurwerk af te steken.

Enkele relevante inzichten over het doelgedrag en doelgroepkenmerken:

- De meerderheid van de Rotterdammers steekt vaak of af en toe vuurwerk af.
- In de wijken 'Centrum' en 'Hillegersberg-Schiebroek' steken Rotterdammers het vaakst vuurwerk af. Het percentage niet-afstekers is het hoogst in 'Hoogvliet' en 'IJsselmonde'. De bereidheid tot naleving van het verbod is het laagst in 'Centrum' en het hoogst in 'Kralingen-Crooswijk'.

- Mannen steken vaker vuurwerk af dan vrouwen én mannen zijn minder snel geneigd het vuurwerkverbod na te leven dan vrouwen.
- Jongeren onder de 18 jaar vormen de grootste groep afstekers en mensen met een leeftijd van 65 jaar of ouder de kleinste groep. Ook geldt: hoe ouder men is, hoe meer men geneigd is zich aan het vuurwerkverbod te houden.
- De minderheid van de Rotterdammers weet dat er tijdens de aankomende jaarwisseling een verbod op consumentenvuurwerk geldt.
- Een krappe meerderheid van de afstekers geeft aan het vuurwerkverbod *wel* te gaan naleven. Ook zijn er veel twijfelaars en afstekers die zich *niet* aan het verbod houden.

BELANGRIJKSTE GEDRAGSFACTOREN

Vervolgens brachten we het psychologisch landschap van de gekozen doelgroep rondom het doelgedrag in kaart. **Oftewel: we haalden de belangrijkste motieven, weerstanden en omgevingsfactoren omtrent het (niet) naleven van het verbod op.** Dit deden we met behulp van deskresearch, telefonische interviews en een vragenlijstonderzoek. De belangrijkste gedragsfactoren zijn:

- **Kennis over het vuurwerkverbod.** Gebrek aan kennis vormt een belangrijke drempel voor gedrag. De meerderheid van de Rotterdammers (63 procent) is niet op de hoogte van het totaalverbod op consumentenvuurwerk of weet niet wat het exact inhoudt
- **Reactance tegen het opleggen van het verbod.** Rotterdammers willen zelf kunnen bepalen of en welk vuurwerk ze afsteken. Reactance ontstaat ook wanneer iemand het gevoel heeft dat gemeente Rotterdam met het verbod een belangrijke traditie afpakt. Hoe meer reactance iemand ervaart, hoe minder hij of zij geneigd is het verbod na te leven.
- **Scepticisme over het gevaar van vuurwerk.** Er lijkt scepsis te zijn over het aantal slachtoffers veroorzaakt door vuurwerk, en daarmee over hoe gevaarlijk het is om vuurwerk af te steken. Mensen die sceptisch zijn over het gevaar van vuurwerk, ervaren geen (of zeer weinig) belang van het vuurwerkverbod en zijn daardoor minder snel geneigd het verbod na te leven.
- **Scepticisme over de handhaafbaarheid van het verbod.** Naast scepsis over het gevaar van vuurwerk bestaat er tevens scepsis over de handhaafbaarheid van het vuurwerkverbod door de politie. Daarbij wordt de pakkans laag ingeschat. Ook dit resulteert in een laag ervaren belang van het verbod en een geringe kans op naleving ervan.

- **Vuurwerk schadelijk voor het milieu.** Zorgdragen voor het milieu is een belangrijk motief voor de naleving van het verbod. Het lijkt er vooral op dat mensen die zich aan het verbod gaan houden, vinden dat vuurwerk schadelijk is voor het milieu.
- **Vuurwerk afsteken strenger beboeten.** Naast milieu is ook strengere beboeting een motief. Hier gaat het er waarschijnlijk om dat mensen die zich aan het verbod gaan houden, vinden dat vuurwerk afsteken terwijl het verboden is, strenger beboet moet worden.

GEDRAGSSTRATEGIE

Het uitgangspunt van de gedragsstrategie is dat we de belangrijkste weerstanden van Rotterdammers (ofwel: redenen waarom ze zich niet aan een verbod houden) tackelen. Dit doen we met drie pijlers:

1. **Kennis over het vuurwerkverbod verhogen**
2. **Reactance tegen het vuurwerkverbod verminderen**
3. **Scepticisme over het gevaar van vuurwerk verminderen**

De strategie delen we op in twee fasen. Fase 1 vindt voor de jaarwisseling van 2020/2021 plaats en richt zich op pijler 1 en 2. Fase 2 start na de jaarwisseling en focust zich op pijler 3. Deze twee fasen zijn nodig, omdat gedragsverandering omtrent het afsteken van vuurwerk tijd nodig heeft; het vraagt om een verandering van normen en waarden.

De belangrijkste uitgangspunten van de drie pijlers:

Pijler 1 = Kennis verhogen (fase 1 - 2020)

- Voor wie? Alle Rotterdammers die *niet* weten van het verbod.
- Hoe? Door kennisoverdracht over zowel de komst als de inhoud van het vuurwerkverbod.

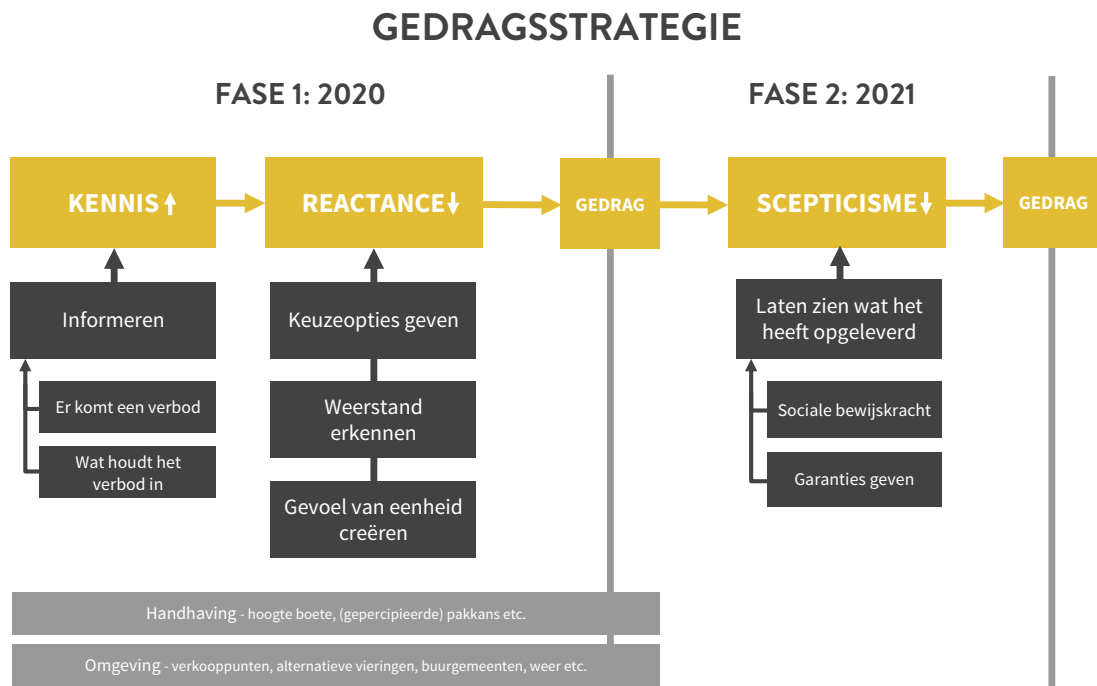
Pijler 2 = Reactance verminderen (fase 1 - 2020)

- Voor wie? Rotterdammers die (ondanks dat ze van het verbod weten) twijfelen over of ze vuurwerk afsteken, of besluiten het alsnog te doen.
- Hoe? Met de technieken keuze-opties aanreiken, weerstand erkennen en/of een gevoel van eenheid creëren.

Pijler 3 = Scepticisme verminderen (fase 2 - 2021)

- Voor wie? Rotterdammers die (ondanks dat ze van het verbod weten) besluiten alsnog vuurwerk af te steken.
- Hoe? Met de technieken garanties geven en/of sociale bewijskracht.

Zie hieronder de schematische weergave van de strategie:



De gele vakken in de weergave zijn de gedragsfactoren waar de gedragsstrategie zich op richt: kennisgebrek, reactance en scepticisme. In de zwarte vakken staan kansrijke technieken om deze gedragsfactoren positief te beïnvloeden. Door in de strategie op deze gedragsfactoren te focussen, stimuleren we Rotterdammers om het vuurwerkverbod vrijwillig na te leven.

Daarnaast zijn er andere (externe) factoren van invloed op het (niet) naleven van het verbod: de omgeving en handhaving. Deze factoren zie je in de grijze balken in de visuele weergave. Om naleving van het verbod, naast de campagne, verder te bevorderen, is het van belang maatregelen te treffen die deze externe factoren beïnvloeden. Onder andere:

- Maak het kopen van vuurwerk lastig(er).
- Zorg voor zichtbare handhaving.
- Informeer bepaalde groepen over de gevolgen van het overtreden van het vuurwerkverbod.

INLEIDING

De vuurwerkschade in Nederland is enorm. Niet alleen is er jaarlijks voor miljoenen schade aan gebouwen en omgeving; ook het persoonlijk leed is groot. Dit is in gemeente Rotterdam niet anders. Tijdens de afgelopen jaarwisseling liep de schadeteller in Rotterdam op naar 245 duizend euro. Ook belandden er 26 vuurwerkslachtoffers in het ziekenhuis met oogletsel.

Als gevolg voert gemeente Rotterdam sinds 2020 een totaalverbod in op het afsteken van consumentenvuurwerk. Rotterdam is daarmee de eerste en tot nu toe enige gemeente in Nederland waar tijdens de aankomende jaarwisseling een algeheel verbod op consumentenvuurwerk geldt. De stad doorbreekt hiermee een jarenlange en belangrijke traditie, en houdt rekening met ongenoegen en weerstand bij (een deel van de) Rotterdammers. Doel van dit afsteekverbod is te zorgen voor een fijne en gezellige jaarwisseling en minder problemen met openbare orde, overlast, schade en letsel en minder druk op de hulpdiensten. Het verbod heeft verstrekende consequenties voor de viering van de jaarwisseling zoals men dit altijd gewend is geweest in Rotterdam. Deze transitie vraagt veel extra inzet en middelen met betrekking tot alternatieve programmering in gebieden, vuurwerkshows, preventieve maatregelen, extra toezicht en handhaving.

Om weerstand bij Rotterdammers te minimaliseren en vrijwillige naleving van het verbod te stimuleren, lanceert de gemeente een communicatiecampagne. Aan D&B is gevraagd om gedragsinzichten binnen de doelgroep op te doen en een gedragsstrategie te ontwikkelen voor de campagne.

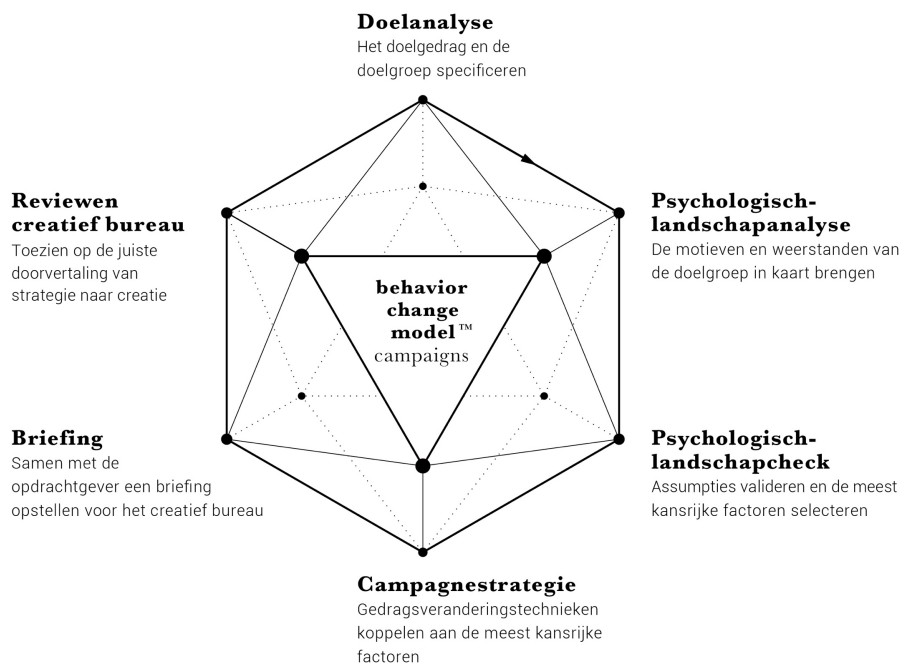
Leeswijzer

In deze rapportage delen we op hoofdlijnen de belangrijkste uitkomsten van het project. We beschrijven achtereenvolgens:

- de werkwijze;
- de gekozen doelgedraging en doelgroepen;
- de belangrijkste gedragsfactoren;
- en de gedragsstrategie.

WERKWIJZE

Om te komen tot een gedegen gedragsstrategie voor gemeente Rotterdam werkten we met ons wetenschappelijk gefundeerde *Behavior Change Model – Campaigns* (BCM-C). Met het BCM-C ontwikkelen we in zes stappen een gedragscampagne: van een concrete afbakening van het probleem en de doelgroep tot toezien op de juiste doorvertaling van de strategie naar creatie.



© copyright 2020 | Behavior Change Model - Campaigns, gebaseerd op het Behavior Change Model, van Leeuwen & van Baaren | Behavior Change Group

In dit project doorliepen we de eerste vijf stappen van het BCM-C. De zesde stap ('Reviewen/briefen creatief bureau') vindt plaats zodra gemeente Rotterdam het creatieve bureau heeft gekozen. Hieronder beschrijven we wat de reeds doorlopen stappen inhielden, en hoe we deze uitvoerden.

STAP 1: DOELANALYSE

In de eerste stap verdiepten we ons in het probleem(gedrag) en kansrijke doelgroepen middels deskresearch. Daarna kozen we, tijdens de 'werksessie

doelanalyse' met de opdrachtgever en verschillende stakeholders¹ het doelgedrag en de doelgroepen waar de campagne zich op richt. De doelanalyse is een belangrijke fase. Immers: op elke doelgedraging en bij elke doelgroep zijn andere motieven, weerstanden en omgevingsfactoren van invloed. De keuze die we hier maakten, was dus bepalend voor het vervolgtraject.

STAP 2 EN 3: PSYCHOLOGISCHE LANDSCHAPSANALYSE EN -CHECK

In stap twee brachten we het psychologisch landschap van de gekozen doelgroep(en) rondom het doelgedrag in kaart. Oftewel: we haalden relevante motieven, weerstanden en omgevingsfactoren van de doelgroepen op. Dit deden we met behulp van deskresearch en dertig telefonische interviews met doelgroepleden. Vervolgens toetsten we met een vragenlijst onder ruim 1.300 Rotterdammers welke van deze motieven, weerstanden en omgevingsfactoren de grootste invloed op het doelgedrag hebben (stap 3). Zie bijlage 2 voor een beknopte steekproefomschrijving en bijlage 3 voor de vragenlijst. De belangrijkste gedragsfactoren voegden we samen in een gedragsmodel. Dit vormde de basis voor de gedragsstrategie.

STAP 4 EN 5: OPSTELLEN GEDRAGSSTRATEGIE EN BRIEFING

Op basis van het gedragsmodel kozen we in stap vier kansrijke beïnvloedingstechnieken die we samenvoegden tot een gedragsstrategie. De basis hiervoor legden we in een creatieve sessie met meerdere gedragspsychologen. Vervolgens presenteerden we de conceptstrategie tijdens de 'werksessie gedragsstrategie', waarbij zowel de opdrachtgever als diverse stakeholders aanwezig waren.² Aan de hand van discussie en feedback ontwikkelden we een

¹ **Aanwezig waren:** André Melsen (Hoofd Openbare Orde, jaarwisseling), Lionel Peterson (Teamleider toezicht en handhaving Gemeente Rotterdam), Wilma Jansen (Onderzoeker jeugd en wijkteams Gemeente Rotterdam), Maj-Britt Wassenaar (Adviseur evenementen Veiligheidsregio Rotterdam Rijnmond), Ferry Marquart (Rayondirecteur Zuid), Saskia Pessy (Senior communicatieadviseur Gemeente Rotterdam) en Waheeda Dahoe (Projectmedewerker communicatie vuurwerkverbod).

² **Aanwezig waren:** Maj-Britt Wassenaar (Adviseur evenementen Veiligheidsregio Rotterdam Rijnmond), Ferry Marquart (Gebiedsdirecteur), Karin Wolters (Projectleider vuurwerkverbod / jaarwisseling), Adriette de Lange (Beleidsadviseur Directie Veiligheid, Team Strategie), Saskia Pessy (Senior communicatieadviseur Gemeente Rotterdam), Waheeda Dahoe (Projectmedewerker communicatie vuurwerkverbod) en Aike Janssen (Directie Veiligheid, Kennis en Informatie centrum).

definitieve strategie. Belangrijke uitgangspunten van de strategie vatten we tevens samen in een briefing voor het uitvoerende bureau.

DOELGEDRAG EN DOELGROEPEN

Voordat je de inhoud van een campagne ontwikkelt, is het belangrijk concreet te maken op *wie* die campagne zich richt en *welk gedrag* je met de campagne bij de doelgroep wil realiseren. In dit hoofdstuk beschrijven we het doelgedrag en de doelgroepen die we in samenspraak met gemeente Rotterdam kozen. Voor meer context delen we tevens enkele algemene (doelgroep)inzichten die we met het onderzoek ophaalden.

HET DOELGEDRAG: GEEN VUURWERK AFSTEKEN

Het doelgedrag is het gedrag dat je van de doelgroep wilt zien. Het is belangrijk dit gedrag zo concreet en meetbaar mogelijk te maken. Wij formuleerden het doelgedrag als volgt:

De doelgroep steekt rondom en tijdens de jaarwisseling **geen** consumenten-vuurwerk af in Rotterdam.

DE DOELGROEP: VUURWERKAFSTEKERS

De doelgroep van de campagne bestaat uit **Rotterdammers die vuurwerk afsteken**. Dit is immers de groep die zijn of haar gedrag, door het verbod, moet veranderen. Aangezien deze doelgroep veelomvattend is, maakten we onderscheid in drie subdoelgroepen:

1. Rotterdammers die *niet* weten van het vuurwerkverbod, en besluiten geen vuurwerk af te steken zodra ze op de hoogte zijn;
2. Rotterdammers die *wel* (komen te) weten van het vuurwerkverbod, en nog niet weten of ze wel of geen vuurwerk gaan afsteken;
3. Rotterdammers die *wel* (komen te) weten van het vuurwerkverbod, en besluiten alsnog vuurwerk af te steken.

INZICHTEN DESKRESEARCH

Met deskresearch keken we in bestaande literatuur wat er al bekend is over het afsteken van vuurwerk en het verbod op consumentenvuurwerk. Hiermee

vormden we een eerste beeld van het doelgedrag en doelgroepen. De belangrijkste (algemene) inzichten zijn:

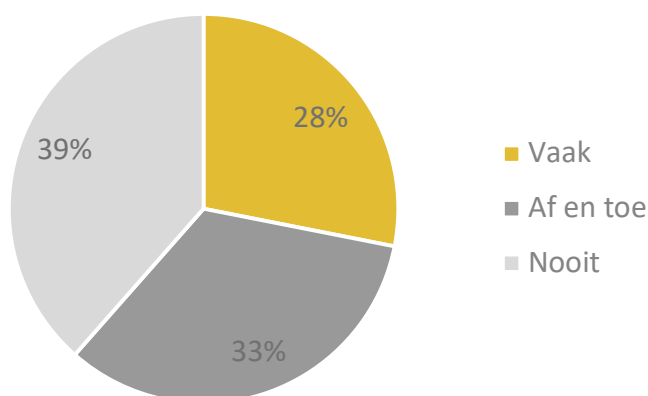
- Twee op de drie Nederlanders is nu voor een algeheel vuurwerkverbod. De steun voor een verbod is de afgelopen jaren fors toegenomen.
- In stedelijke gebieden is men vaker voor een algeheel vuurwerkverbod dan niet-stedelijke gebieden.
- In Rotterdam is ongeveer de helft voor een vuurwerkverbod, dat is anders dan in de rest van Nederland (daar is twee derde voor een verbod).
- Driekwart gelooft dat als er een verbod van vuurwerk voor particulieren komt, het afsteken van vuurwerk met de jaarwisseling drastisch zal verminderen.
- Ongeveer de helft denkt dat het voor de politie niet mogelijk zal zijn een verbod te handhaven.
- Verbod weerhoudt een derde van de vuurwerkafstekers niet om zelf vuurwerk af te steken.
- Opleidingsniveau lijkt geen rol te spelen in voor-/tegenstander zijn van vuurwerkverbod en het afsteken van vuurwerk.
- Mannen steken naar verhouding vaker vuurwerk af dan vrouwen en de steun voor een algemeen vuurwerkverbod is het hoogst onder vrouwen.
- Leeftijd speelt een rol bij het afsteken van vuurwerk en voor-/tegenstander zijn van het vuurwerkverbod.
 - Het afsteken van vuurwerk is onder jongeren beduidend populairder dan onder ouderen. Jongeren van 18-24 jaar steken het vaakst vuurwerk af, gevolgd door 35-49-jarigen. De animo om vuurwerk af te steken is onder 65-plussers het laagst.
 - Slechts een kwart van de jongeren (18 - 24 jaar) is voor een vuurwerkverbod. Een leeftijdsgroep daarboven (25 - 34 jaar), is circa de helft voor een verbod.

INZICHTEN VRAGENLIJST

Enkele relevante inzichten over het doelgedrag, het vuurwerkverbod en kenmerken van de doelgroepen op basis van de vragenlijst, lees je op de volgende pagina's.

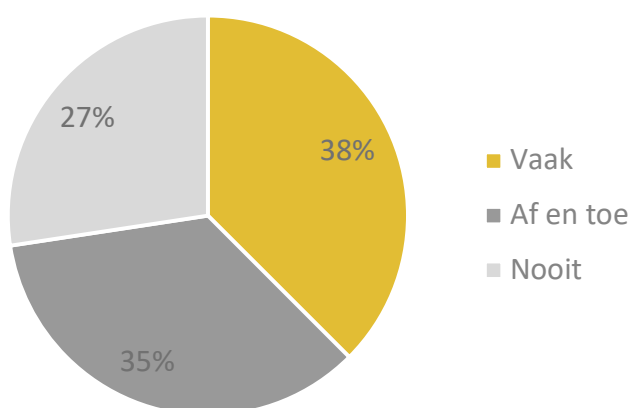
VUURWERK AFSTEKEN

Van alle Rotterdammers die deelnamen aan het vragenlijstonderzoek, gaf 28 procent aan vaak vuurwerk af te steken met oud en nieuw, 33 procent gaf aan af en toe vuurwerk af te steken en 39 procent steekt nooit vuurwerk af (zie ook Figuur 1). In totaal steekt dus 61 procent van de respondenten vuurwerk af.



Figuur 1: Antwoord op de vraag of men zelf vuurwerk afsteekt (n = 1.355).

Ook vroegen we ouders naar het vuurwerkgebruik van hun kinderen. De mate van gebruik is hier nog sterker: 73 procent van de ouders geeft aan dat zijn of haar kind(eren) vuurwerk afsteekt (zie Figuur 2).



Figuur 2: Antwoord van ouders op de vraag of hun kind(eren) vuurwerk afsteekt/afsteken (n = 325).

VUURWERK AFSTEKEN PER GEBIED

De mate waarin men vuurwerk afsteekt, verschilt per gebied. In de gebieden 'Centrum' en 'Hillegersberg-Schiebroek' steken Rotterdammers het vaakst vuurwerk af. Daarentegen is het percentage niet-afstekers het hoogst in 'Hoogvliet' en 'IJsselmonde'. Voor een verdeling per gebied, zie tabel 1.

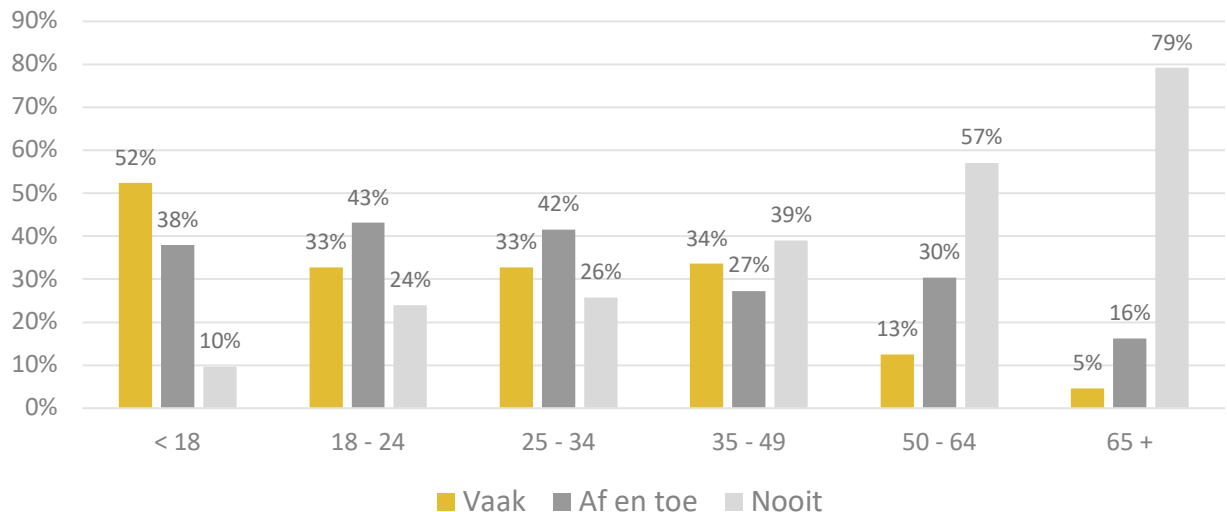
Gebied	Vaak	Af en toe	Nooit
Centrum (n=170)	38%	35%	28%
Hillegersberg-Schiebroek (n=79)	30%	35%	34%
Prins Alexander (n=205)	29%	27%	44%
Charlois (n=146)	28%	33%	39%
Hoogvliet (n=59)	27%	24%	49%
Feijenoord (n=148)	26%	34%	40%
Noord (n=92)	25%	35%	40%
Kralingen-Crooswijk (n=91)	24%	37%	39%
IJsselmonde (n=141)	24%	31%	45%
Delfshaven (n=113)	20%	50%	30%
Gemiddeld	28%	33%	39%

Tabel 1: Antwoord op de vraag of men zelf vuurwerk afsteekt per gebied³.

LEEFTIJD EN GESLACHT VAN AFSTEKERS

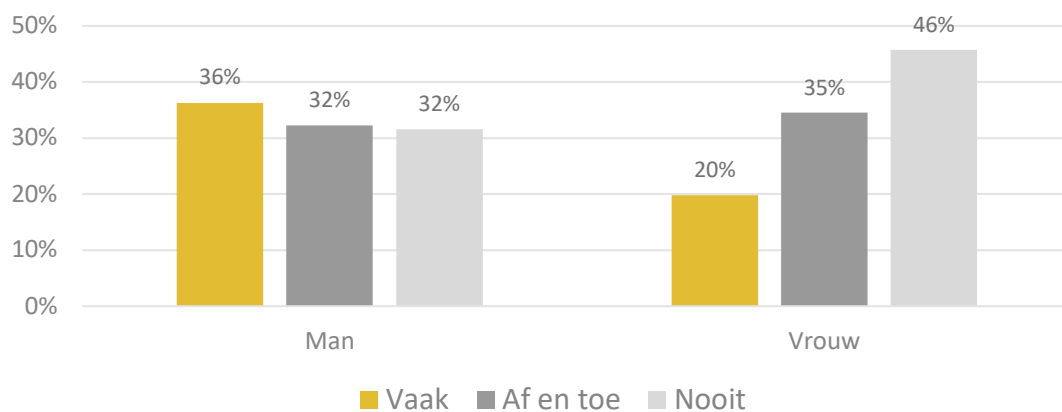
Jongeren onder de 18 jaar vormen de grootste groep afstekers, zo blijkt uit de resultaten. Maar liefst 90 procent van deze leeftijdsgroep steekt vaak (52 procent) of af en toe (38 procent) vuurwerk af. Slechts 10 procent doet het nooit. Mensen met een leeftijd van 65 jaar en ouder zijn de minst frequente afstekers: 5 procent van hen steekt vaak vuurwerk af, 16 procent af en toe en 79 procent nooit. Er is wat betreft leeftijd een duidelijk patroon in het afsteken van vuurwerk te zien (zie Figuur 3 op de volgende pagina): hoe hoger de leeftijdscategorie, hoe minder vaak er vuurwerk wordt afgestoken.

³ Niet alle gebieden zijn opgenomen in dit overzicht, omdat we voor sommige gebieden onvoldoende respondenten hadden om aanvullende analyses te doen. De gebieden Overschie, Pernis, Rozenburg en Hoek van Holland zijn niet opgenomen in dit overzicht.



Figuur 3: Antwoord op de vraag of men zelf vuurwerk afsteekt per leeftijdscategorie (n=1.355).

Ook wat betreft geslacht zien we verschillen in de mate van afsteken (zie Figuur 4). De resultaten laten zien dat mannen (68 procent) vaker vuurwerk afsteken dan vrouwen (55 procent).



Figuur 4: Antwoord op de vraag of men zelf vuurwerk afsteekt per geslacht (n=1.355).

REDEKEN OM WEL/GEEN VUURWERK AF TE STEKEN

We vroegen bovendien deelnemers die *geen* vuurwerk afsteken naar hun belangrijkste redenen om geen vuurwerk af te steken (zie Tabel 2 op de volgende pagina), en deelnemers die normaliter *wel* vuurwerk afsteken naar hun belangrijkste redenen om vuurwerk af te steken (zie Tabel 3 op de volgende pagina).

Reden	
Ik vind het te gevaarlijk (geworden)	58%
Ik vind het te duur	47%
Ik kijk liever naar vuurwerk	47%
Ik vind het niet goed voor het milieu	42%
Ik vind het niet prettig voor de (huis)dieren	37%
Ik vind dat het geluidsoverlast geeft	32%
Ik vind het niet (meer) leuk	26%
Ik vind het niet goed voor mijn gezondheid	23%
Ik vind het niet (meer) interessant	21%
Anders	6%

Tabel 2: De belangrijkste redenen van deelnemers die geen vuurwerk afsteken om geen vuurwerk af te steken (n=521)⁴.

Reden	
Het is mooi om naar te kijken	57%
Het is een traditie	47%
Het is een belangrijk ritueel om de jaarwisseling mee te vieren	32%
Het is leuk om vuurwerk zelf af te steken	32%
Het is iets dat ik al van jongs af aan doe	32%
Het is leuk om samen met anderen te doen	29%
Het is leuk voor de mensen met wie ik oud en nieuw vier	28%
Het is leuk voor mijn kind(eren)	22%
Het is spannend om vuurwerk zelf af te steken	20%
Anders	2%

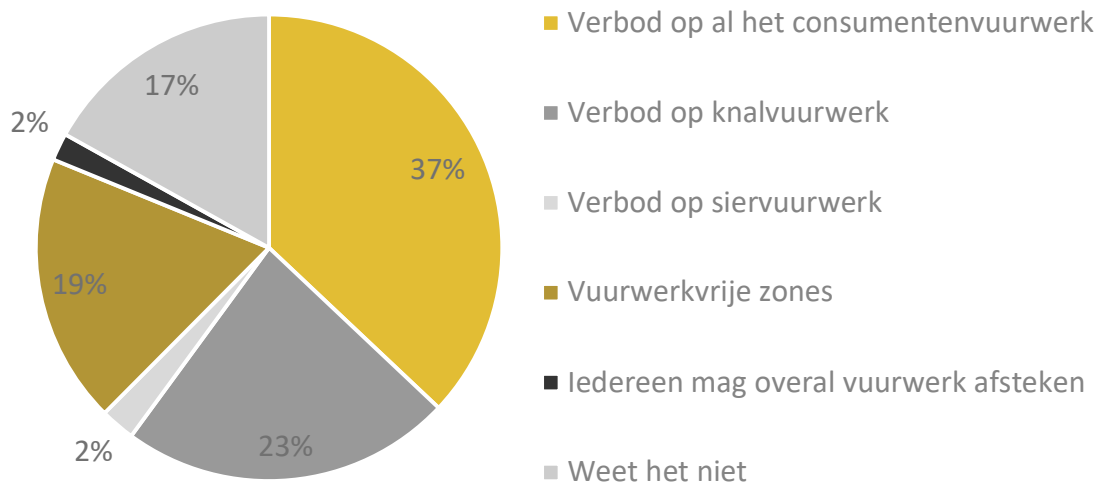
Tabel 3: De belangrijkste redenen van deelnemers die wel vuurwerk afsteken om vuurwerk af te steken (n=834).

HET VUURWERKVERBOD

Van alle Rotterdammers die deelnamen aan het vragenlijstonderzoek, weet 37 procent dat er aankomende jaarwisseling een verbod geldt op al het consumentenvuurwerk. De meerderheid (in totaal 63 procent) kent het verbod niet

⁴ Deelnemers konden hier meerdere antwoorden geven.

(17 procent) of blijkt verkeerde opvattingen te hebben over het verbod (46 procent). Zo denkt 19 procent dat er vuurwerkvrije zones komen en 23 procent dat er alleen een verbod op knalvuurwerk geldt.

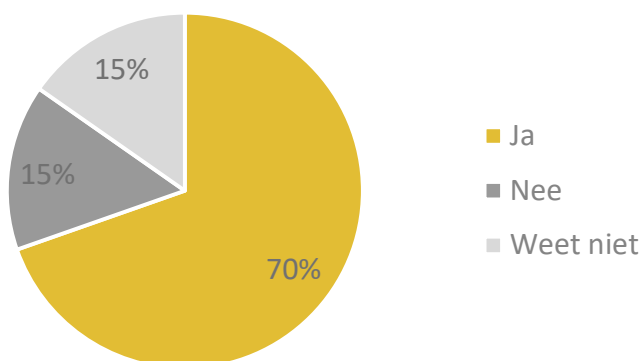


Figuur 5: Antwoord op de vraag wat er aankomende jaarwisseling in de gemeente Rotterdam geldt (n=1.355).

We vroegen vuurwerk afstekende Rotterdammers in ons onderzoek ook naar hun bereidheid om zich aan het verbod te houden. De resultaten delen we hieronder.

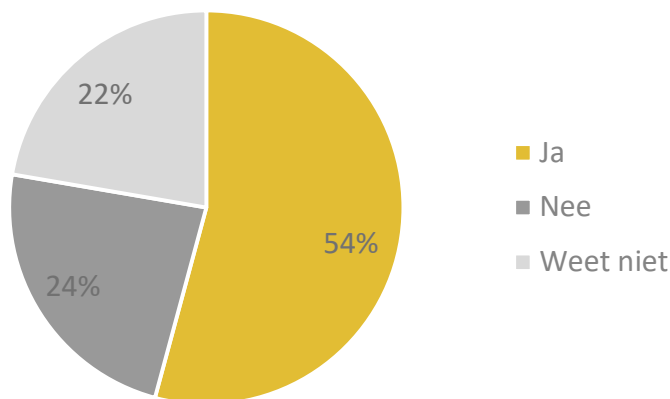
BEREIDHEID OM ZICH AAN HET VERBOD TE HOUDEN

Van alle Rotterdammers die deelnamen aan het onderzoek, gaf de meerderheid (70 procent) aan zich aankomende jaarwisseling te gaan houden aan het vuurwerkverbod (zie Figuur 6).



Figuur 6: Antwoord op de vraag of men zich aankomende jaarwisseling gaat houden aan het vuurwerkverbod (n = 1.355).

Als we kijken naar alleen de Rotterdammers die vuurwerk afsteken, geeft een krappe meerderheid (54 procent) aan zich aan het verbod te gaan houden (zie Figuur 7). Daarentegen zegt 24 procent het verbod niet te gaan naleven en geeft 22 procent van de vuurwerkafstekers aan te twijfelen. Deze twijfel ontstaat bijvoorbeeld door het ontbreken van concrete plannen voor de jaarwisseling of doordat men het nog te vroeg vindt om erover na te denken.



Figuur 7: Antwoord op de vraag of men zich aankomende jaarwisseling gaat houden aan het vuurwerkverbod, alleen respondenten die normaliter vuurwerk afsteken (n=834).

Ook in de bereidheid tot naleving zien we verschillen in leeftijd en geslacht:

- Vrouwen zijn eerder geneigd zich aan het vuurwerkverbod te houden dan mannen;
- Hoe ouder men is, hoe meer men geneigd is zich aan het vuurwerkverbod te houden.

We zetten de bereidheid tot naleving ook af tegen de gebieden waar de respondenten wonen (zie Tabel 4). In de wijk 'Centrum' is het nalevingspercentage (58 procent) het laagst. Oftewel: in deze wijk houden (waarschijnlijk) de minste inwoners zich aan het verbod (vergeleken met het gemiddelde). Het tegenovergestelde geldt voor de wijk 'Kralingen-Crooswijk'; hier zijn de nalevingspercentages het hoogst.

Gebied	Ja	Weet het (nog) niet	Nee
Centrum (n=170)	58%	17%	25%
Hillegersberg-Schiebroek (n=79)	70%	8%	23%
Prins Alexander (n=205)	75%	15%	10%

Charlois (n=146)	72%	13%	15%
Hoogvliet (n=59)	66%	24%	10%
Feijenoord (n=148)	69%	18%	13%
Noord (n=92)	67%	12%	21%
Kralingen-Crooswijk (n=91)	76%	20%	4%
IJsselmonde (n=141)	74%	16%	11%
Delfshaven (n=113)	71%	14%	14%
Gemiddeld	70%	15%	15%

Tabel 4: Antwoord op de vraag of men zich aankomende jaarwisseling gaat houden aan het vuurwerkverbod per gebied (n = 1.355)⁵.

CONCLUSIE DOELGROEP EN DOELGEDRAG

- Het doelgedrag van de campagne: **de doelgroep steekt tijdens de jaarwisseling geen consumentenvuurwerk af.**
- De doelgroep van de campagne: **vuurwerk afstekende Rotterdammers.** Daarbinnen zijn er **drie subdoelgroepen**:
 - Rotterdammers die *niet* van het verbod weten en stoppen zodra ze op de hoogte zijn;
 - Rotterdammers die *wel* van het verbod (komen te) weten en nog niet weten of ze vuurwerk gaan afsteken;
 - Rotterdammers die *wel* van het verbod (komen te) weten en **alsnog** vuurwerk blijven afsteken.
- **We weten het volgende over de doelgroep:**
 - De meerderheid van de Rotterdammers steekt vaak of af en toe vuurwerk af.
 - In de wijken 'Centrum' en 'Hillegersberg-Schiebroek' steken Rotterdammers het vaakst vuurwerk af. Het percentage niet-afstekers is het hoogst in 'Hoogvliet' en 'IJsselmonde'. De bereidheid tot naleving is het laagst in 'Centrum' en het hoogst in 'Kralingen-Crooswijk'.

⁵ Niet alle gebieden zijn opgenomen in dit overzicht, omdat we voor sommige gebieden onvoldoende respondenten hadden om aanvullende analyses te doen. De gebieden Overschie, Pernis, Rozenburg en Hoek van Holland zijn niet opgenomen in dit overzicht.

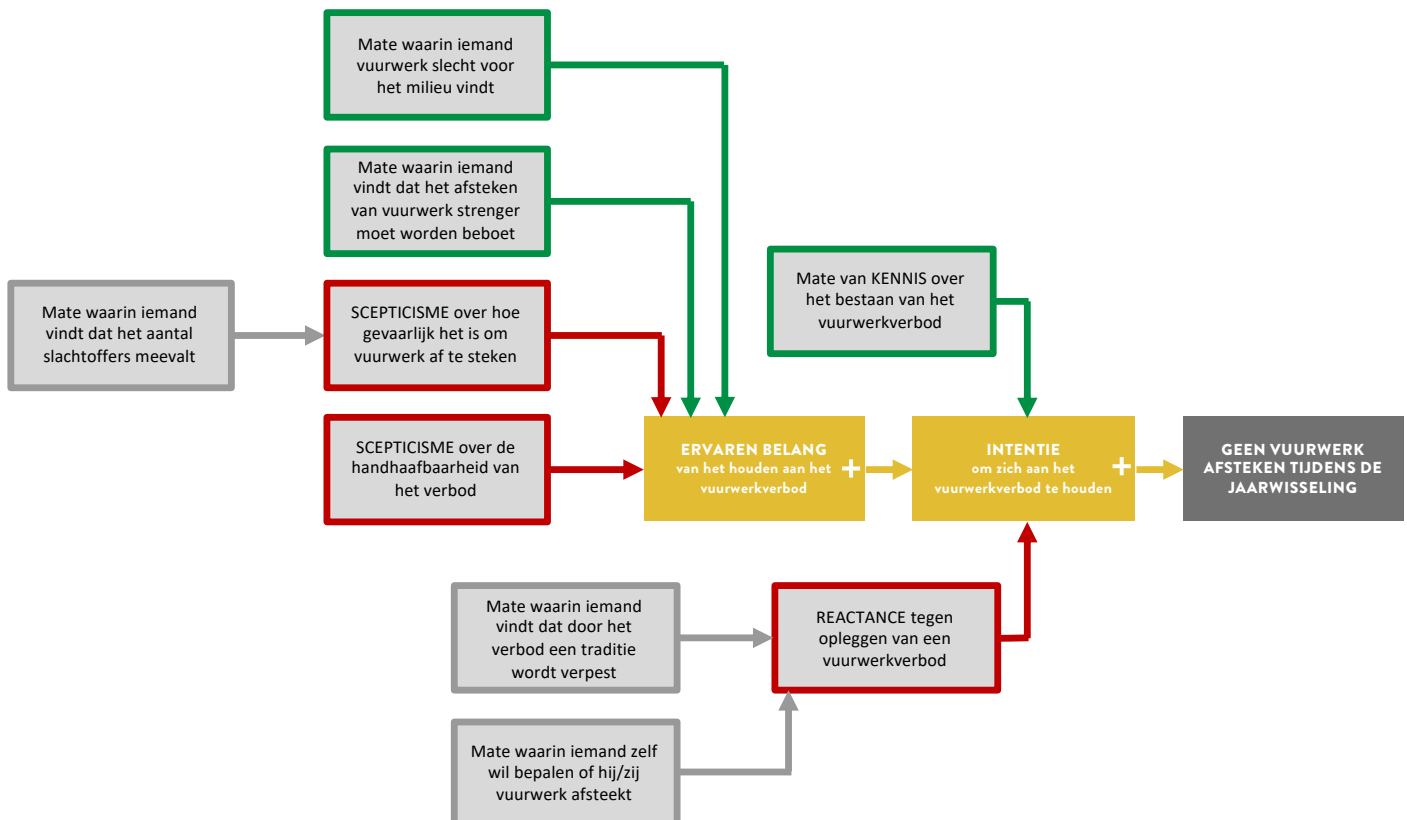
- Mannen steken vaker vuurwerk af dan vrouwen én mannen zijn minder snel geneigd het vuurwerkverbod na te leven dan vrouwen.
- Jongeren onder de 18 jaar vormen de grootste groep afstekers en mensen met een leeftijd van 65 jaar of ouder de kleinste groep. Ook geldt: hoe ouder men is, hoe meer men geneigd is zich aan het vuurwerkverbod te houden.
- De minderheid van de Rotterdammers weet dat er tijdens de aankomende jaarwisseling een verbod op consumentenvuurwerk geldt.
- Een krappe meerderheid van de afstekers geeft aan het vuurwerkverbod *wel* te gaan naleven. Ook zijn er veel twijfelaars en afstekers die zich *niet* aan het verbod houden.

BELANGRIJKSTE GEDRAGSFACTOREN

Het is essentieel om te begrijpen waarom Rotterdammers zich (niet) aan het vuurwerkverbod houden om vrijwillige naleving ervan te stimuleren. Dit zijn de verklarende gedragsfactoren voor het (on)gewenste gedrag. We haalden deze factoren op in stap 2 en 3 van het onderzoek: de landschapsanalyse en -check. Door middel van deskresearch, interviews en een vragenlijst brachten we de gedragsfactoren in kaart. In dit hoofdstuk beschrijven we de belangrijkste gedragsfactoren aan de hand van het gedragsmodel.

HET GEDRAGSMODEL

Onderstaand model bevat de belangrijkste factoren die verklaren waarom Rotterdammers zich (niet) aan het verbod op consumentenvuurwerk houden. De rode factoren (weerstanden) hebben een negatieve invloed op het doelgedrag, terwijl de groene factoren (motieven) het doelgedrag positief beïnvloeden. We lichten de gedragsfactoren hieronder één voor één toe.



KENNIS OVER HET VUURWERKVERBOD

Als mensen weten wat ze moeten doen en waarom ze dit moeten doen, is dat geen garantie dat ze ook daadwerkelijk in actie komen. Toch vormt een gebrek aan kennis wel een belangrijke drempel voor gedrag. Dat geldt ook hier: de meerderheid van de Rotterdammers (63 procent) is **niet** op de hoogte van het totaalverbod op consumentenvuurwerk of weet niet wat het exact inhoudt. Het ontbreken van de juiste kennis over wat Rotterdammers (niet) moeten doen, zorgt ervoor dat ze niet in actie komen wanneer dat gewenst is, en ook geen prioriteit en urgentie kunnen bepalen voor hun acties: ze weten immers niet wat de gevolgen van het afsteken van vuurwerk zijn. Hoewel kennis dus niet automatisch zorgt voor gedrag, vormt het wel een basisvoorwaarde voor bewust gedrag.

WEERSTANDEN: REACTANCE EN SCEPTICISME

Naast (het ontbreken van) kennis zijn er twee vormen van weerstand van invloed op de naleving van het vuurwerkverbod: reactance en scepticisme. Waar reactance zich uit tegen de boodschapper, is scepticisme gericht tegen de inhoud van de boodschap.

REACTANCE TEGEN HET OPLEGGEN VAN HET VERBOD

Mensen hebben van nature een sterke behoefte aan autonomie. Ofwel: we willen zelf keuzes maken en niets opgelegd krijgen. De resultaten van de interviews en vragenlijst bevestigen dat dit ook geldt voor het afsteken van vuurwerk.

Rotterdammers willen zelf kunnen bepalen of en welk vuurwerk ze afsteken. Het feit dat de gemeente ze beperkt in hun vrijheid, leidt tot boosheid. Reactance ontstaat ook wanneer iemand het gevoel heeft dat gemeente Rotterdam met het verbod een belangrijke traditie afpakt. Mannen ervaren dit sterker dan vrouwen, zo blijkt uit de vragenlijst. Over het algemeen geldt: hoe meer reactance iemand ervaart, hoe minder hij of zij geneigd is het verbod na te leven.

“Ben er klaar mee dat alle leuke traditionele dingen altijd maar verpest worden door anderen, en anderen daar weer de dupe van zijn... ga dat maar eens oplossen als goede gemeente, in plaats van heel Rotterdam straffen.”

“Vuurwerk is een traditie. We weten niet beter. Het idee dat er weer iets van je afgepakt wordt, dat stuit mensen tegen de borst.”

“Er gaat heel veel veranderen als er geen vuurwerk meer is. Het moet een warm, bijzonder feest blijven.”

SCEPTICISME OVER HET GEVAAR VAN VUURWERK

Soms sluit een boodschap niet goed aan bij de mening of verwachting van de ontvanger. Het gevolg is scepticisme, ofwel weerstand tegen de boodschap. Dit speelt ook bij het vuurwerkverbod een rol. Zo lijkt er scepsis te zijn over het aantal slachtoffers veroorzaakt door vuurwerk, en daarmee over hoe gevaarlijk het is om vuurwerk af te steken. Respondenten geven bijvoorbeeld aan dat alleen illegaal vuurwerk gevaarlijk is. Mensen die sceptisch zijn over het gevaar van vuurwerk, ervaren geen (of zeer weinig) belang van het vuurwerkverbod en zijn daardoor minder snel geneigd het verbod na te leven. Scepsis over het gevaar lijkt bij mannen sterker dan bij vrouwen, en speelt vooral bij mensen tussen de 25 en 49 jaar.

“Illegaal knalvuurwerk verpest het voor de rest.”

“Ik vind siervuurwerk een traditie die erbij hoort. Het is een mooi gezicht en niet zo gevaarlijk.”

“Zolang ik vuurwerk afsteek (legaal), al 15 jaar, is er nog nooit wat gebeurd bij mij. Je bent een rund als je met vuurwerk stunt.”

SCEPTICISME OVER DE HANDHAAFBAARHEID VAN HET VERBOD

Naast scepsis over het gevaar van vuurwerk bestaat er tevens scepsis over de handhaafbaarheid van het vuurwerkverbod door de politie. Mensen twijfelen aan het nut van een verbod, omdat ze denken dat de politie niet in staat is het (grootschalig) te handhaven. Daarbij wordt de pakkans laag ingeschat. Ook dit resulteert in een laag ervaren belang van het verbod en een geringe kans op naleving ervan. Deze uiting van scepticisme is het sterkst bij mensen met een leeftijd tussen de 25 en 49 jaar.

“Er kan bijna niet gehandhaafd worden, dat kan ook niet anders, de politie heeft wel wat beters te doen. Mensen houden zich sowieso nergens aan. Ze trekken zich nergens wat van aan. Het idee van ‘we komen er toch wel mee weg’. Dat wordt misschien juist meer door zo’n verbod.”

“De pakkans is erg klein. Hoe ga je het voorkomen? Bijvoorbeeld mensen die het in de tuin afsteken...”

MOTIEVEN: MILIEU EN BEBOETEN EN SCEPTICISME

Naast de weerstanden die het doelgedrag belemmeren, zijn er ook factoren die Rotterdammers kunnen stimuleren om zich aan het verbod te houden. De belangrijkste motieven die we ophaalden, zijn de mate waarin iemand vuurwerk schadelijk vindt voor het milieu en de mate waarin iemand vindt dat onrechtvaardig vuurwerk afsteken strenger beboet moet worden.

VUURWERK SCHADELIJK VOOR HET MILIEU

Rotterdammers zien minder milieuvervuiling als een belangrijk voordeel van het vuurwerkverbod, zo blijkt uit de reacties. Zorgdragen voor het milieu is dan ook het belangrijkste motief voor de naleving van het verbod. Dit houdt in: hoe schadelijker iemand vuurwerk afsteken voor het milieu vindt, hoe groter de kans dat hij of zij zich aan het verbod houdt. Het lijkt er vooral op dat mensen die zich aan het verbod gaan houden (meestal ook voorstanders van het verbod), vinden dat vuurwerk schadelijk is voor het milieu. Het is dan ook de vraag of dit motief überhaupt speelt bij mensen die tegen het verbod zijn en doorgaan met afsteken.

“Ik vind het onveilig, omdat mensen vaak op een verkeerde manier vuurwerk afsteken. En het is ook nog eens heel erg verstorend voor dier en milieu. Het loopt de spuigaten uit...”

“Ook voor het vuil wat achterblijft op straat. Vroeger dan liep je op 1 januari met de bezem om alles weer netjes te maken, nu blijft het gewoon liggen tot de eeuwigheid der dagen, tot het water in waait.”

VUURWERK AFSTEKEN STRENGER BEBOETEN

Naast milieu is ook strengere beboeting een motief. Hoe sterker iemand vindt dat onterecht vuurwerk afsteken hoger beboet moet worden, hoe groter de kans dat hij of zij zich het verbod naleeft. Hier gaat het er waarschijnlijk om dat mensen die zich aan het verbod gaan houden, vinden dat vuurwerk afsteken terwijl het

verboden is, strenger beboet moet worden. Dit geldt het sterkst voor jongeren tussen de 13 en 24 jaar.

“Er zijn andere maatregelen nodig. Mensen die het fout doen, zet je in de cel. Hard aanpakken is de enige optie.”

“De boetes en straffen mogen hoger zijn. Een taakstraf is niet voldoende.”

CONCLUSIE GEDRAGSFACTOREN

Het is essentieel om te begrijpen waarom Rotterdammers zich (niet) aan het vuurwerkverbod houden om vrijwillige naleving ervan te stimuleren. Dit zijn de verklarende gedragsfactoren voor het (on)gewenste gedrag. Door middel van deskresearch, interviews en een vragenlijst brachten we de gedragsfactoren in kaart. De belangrijkste gedragsfactoren zijn:

- **Kennis over het vuurwerkverbod.** Gebrek aan kennis vormt een belangrijke drempel voor gedrag. De meerderheid van de Rotterdammers (63 procent) is niet op de hoogte van het totaalverbod op consumentenvuurwerk of weet niet wat het exact inhoudt
- **Reactance tegen het opleggen van het verbod.** Rotterdammers willen zelf kunnen bepalen of en welk vuurwerk ze afsteken. Reactance ontstaat ook wanneer iemand het gevoel heeft dat gemeente Rotterdam met het verbod een belangrijke traditie afpakt. Hoe meer reactance iemand ervaart, hoe minder hij of zij geneigd is het verbod na te leven.
- **Scepticisme over het gevaar van vuurwerk.** Er lijkt scepsis te zijn over het aantal slachtoffers veroorzaakt door vuurwerk, en daarmee over hoe gevaarlijk het is om vuurwerk af te steken. Mensen die sceptisch zijn over het gevaar van vuurwerk, ervaren geen (of zeer weinig) belang van het vuurwerkverbod en zijn daardoor minder snel geneigd het verbod na te leven.
- **Scepticisme over de handhaafbaarheid van het verbod.** Naast scepsis over het gevaar van vuurwerk bestaat er tevens scepsis over de handhaafbaarheid van het vuurwerkverbod door de politie. Daarbij wordt de pakkans laag ingeschat. Ook dit resulteert in een laag ervaren belang van het verbod en een geringe kans op naleving ervan.

- **Vuurwerk schadelijk voor het milieu.** Zorgdragen voor het milieu is een belangrijk motief voor de naleving van het verbod. Het lijkt er vooral op dat mensen die zich aan het verbod gaan houden, vinden dat vuurwerk schadelijk is voor het milieu. Het is dan ook de vraag of dit motief überhaupt speelt bij mensen die tegen het verbod zijn en doorgaan met afsteken.
- **Vuurwerk afsteken strenger beboeten.** Naast milieu is ook strengere beboeting een motief. Hier gaat het er waarschijnlijk om dat mensen die zich aan het verbod gaan houden, vinden dat vuurwerk afsteken terwijl het verboden is, strenger beboet moet worden.

GEDRAGSSTRATEGIE

Op basis van de inzichten uit stap 1, 2 en 3 van het BCM-C ontwikkelden we een gedragsstrategie als fundament voor de campagne. Deze gedragsstrategie heeft als doel om Rotterdammers te stimuleren het vuurwerkverbod vrijwillig na te leven, en is gebaseerd op belangrijke kenmerken en gedragsfactoren die specifiek bij Rotterdammers leven. In dit hoofdstuk delen we de belangrijkste uitgangspunten van de strategie.

STRATEGIE: DRIE PIJLERS, TWEE FASEN

We weten dat kennisgebrek over het vuurwerkverbod, reactance tegen het opleggen van het verbod, scepticisme over het gevaar van vuurwerk en scepticisme over de handhaafbaarheid van het verbod de belangrijkste redenen zijn waarom Rotterdammers zich mogelijk *niet* aan het vuurwerkverbod houden. Het is belangrijk deze weerstanden te tackelen om het doelgedrag (= vrijwillige naleving van het verbod) te realiseren. Dit is het uitgangspunt van de gedragsstrategie. Drie pijlers staan in deze strategie centraal:

1. *Kennis over het vuurwerkverbod verhogen*
2. *Reactance tegen het vuurwerkverbod verminderen*
3. *Scepticisme over het gevaar van vuurwerk verminderen⁶*

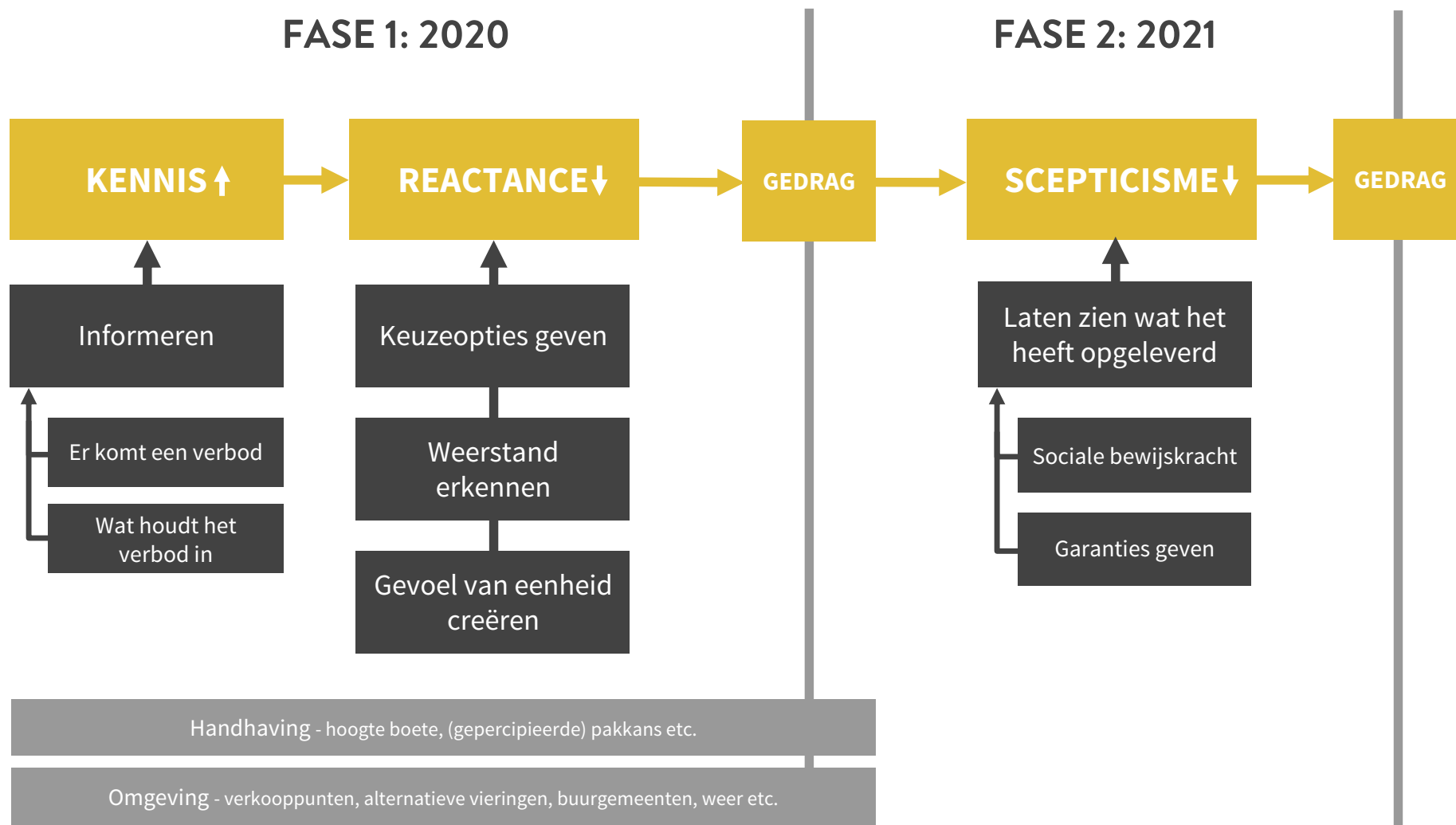
De drie pijlers tezamen vormen de gedragsstrategie. We adviseren de strategie **op te delen in twee fasen**. Fase 1, die voor de jaarwisseling plaatsvindt, richt zich op de eerste twee pijlers. Fase 2 start na de jaarwisseling en focust zich op de derde pijler: het verminderen van scepticisme. Op pagina 27 vind je een schematische weergave van de strategie.

TOELICHTING: WAAROM TWEE FASEN?

Het vuurwerkverbod in België leert ons o.a. dat gedragsverandering omtrent het afsteken van vuurwerk tijd nodig heeft. Het vraagt om een verandering van normen en waarden op een abstracter niveau. Mensen moeten zich langzaam bewust worden van het nut van een algeheel vuurwerkverbod en inzien waarom het verbod er is. Dit bereik is hoogstwaarschijnlijk niet in één jaar.

⁶ We kiezen er bewust voor om in de strategie alleen te focussen op scepticisme over het gevaar van vuurwerk. Dit doen we omdat het zeer moeilijk is om scepticisme over de handhaafbaarheid met een campagne weg te nemen: dit hangt immers 1-op-1 samen met hoe er daadwerkelijk tijdens en rondom de jaarwisseling wordt gehandhaafd. Hier hebben we met de campagne geen invloed op.

GEDRAGSSTRATEGIE



TOELICHTING: VISUELE WEERGAVE GEDRAGSSTRATEGIE

De gele vakken in de weergave zijn de gedragsfactoren waar de gedragsstrategie zich op richt: kennisgebrek, reactance en scepticisme. In de zwarte vakken staan kansrijke technieken om deze gedragsfactoren positief te beïnvloeden. Door in de strategie op deze gedragsfactoren te focussen, stimuleren we Rotterdammers om het vuurwerkverbod vrijwillig na te leven. Daarnaast zijn er andere (externe) factoren van invloed op het (niet) naleven van het verbod: de omgeving en handhaving. Deze factoren zie je in de grijze balken. Let wel: deze factoren zijn niet te beïnvloeden met een campagne, maar wel belangrijk om in de bredere aanpak mee te nemen.

FASE 1: KENNIS VERHOGEN EN REACTANCE VERMINDEREN

PIJLER 1: KENNIS VERHOGEN

Uit de analyse weten we dat een deel van de doelgroep onvoldoende kennis heeft over (de inhoud van) het vuurwerkverbod. Om deze kenniskloof te dichten, is duidelijke informatie over zowel de komst als de inhoud van het verbod essentieel. Dit is een basisvoorwaarde voor het vertonen van het doelgedrag. De eerste stap is dan ook om kennis over het vuurwerkverbod te verhogen.

Relevant voor wie?

Voor alle Rotterdammers die *niet* weten van het vuurwerkverbod⁷. Iedereen moet het vuurwerkverbod kennen om te weten wat er van hem of haar wordt verwacht.

Hoe verhogen we kennis?

In deze fase draait het puur om kennisoverdracht over zowel het feit dat er een verbod komt als over wat dit verbod inhoudt. Door de doelgroep van de juiste kennis te voorzien, heffen we de kennisbarrière omtrent het vuurwerkverbod op.

Hoewel kennis een basisvoorwaarde voor gedragsverandering is, leidt de juiste informatie *niet* altijd automatisch tot actie. Een deel van de vuurwerkafstekers besluit wellicht om het verbod na te leven zodra ze ervan weet (subdoelgroep 1), maar een deel logischerwijs ook niet (subdoelgroep 2 en 3). Voor hen geldt: weten

⁷ Het verbod is ook relevant voor Rotterdammers die geen vuurwerk afsteken. Zij hebben namelijk indirect invloed op het gedrag van Rotterdammers die wel afsteken (denk aan vrienden, familie en burens). Een hogere mate van kennis zorgt er bijvoorbeeld voor dat het vuurwerkverbod een onderwerp van gesprek wordt en dat mensen elkaar mogelijk gaan aanspreken op het afsteken van vuurwerk.

is nog geen doen. Voor deze groepen is het essentieel om naast kennisoverdracht in te zetten op het verminderen van reactance (pijler 2) en scepticisme (pijler 3).

PIJLER 2: REACTANCE VERMINDEREN

Rotterdammers ervaren weerstand tegen de gemeente als boodschapper, zo blijkt uit de analyse. Het feit dat de gemeente met het vuurwerkverbod iets oplegt en daarmee in de ogen van sommige Rotterdammers een traditie afpakt, versterkt dit gevoel. Mensen behouden graag autonomie en willen liever niets *moeten*. Om de doelgroep te laten openstaan voor het verbod, is het daarom essentieel om reactance al in fase 1 te verminderen. Doe je dit niet, dan haakt de doelgroep af, staat ze niet open voor de boodschap over het verbod en is de kans op naleving minimaal.

Relevant voor wie?

Rotterdammers die (ondanks dat ze van het verbod weten) twijfelen over of ze vuurwerk afsteken, of besluiten het alsnog te doen.

Focus⁸: de resultaten van de vragenlijst laten zien dat mannen vaker vuurwerk afsteken dan vrouwen en minder geneigd zijn zich aan het vuurwerkverbod te houden. Ook blijkt uit de analyse van de vragenlijst dat reactance met name bij mannen speelt. We raden daarom aan in deze strategiepijler een focus aan te brengen op mannelijke Rotterdammers.

Hoe verminderen we reactance?

Om reactance te verminderen, zijn de volgende beïnvloedingstechnieken geschikt:

- **Keuzeopties aanreiken:** door de doelgroep het gevoel te geven dat ze (ondanks het verbod) nog steeds een keuze heeft, beperk je het gevoel van vrijheidsberoving. Dit kan bijvoorbeeld door in de campagne andere opties aan te reiken (dan vuurwerk af te steken) om de jaarwisseling te vieren. Veel elementen van de traditie rondom oud en nieuw blijven immers bestaan en er komen (mogelijk) ook alternatieven, zoals een professionele vuurwerkshow of andere type vieringen. Door deze alternatieven te benadrukken, geef je de doelgroep als het ware de autonomie terug.

⁸ Door een focus op bepaalde groepen krijgt de strategie meer richting, maar het is belangrijk om andere groepen niet uit te sluiten. Bijvoorbeeld: wanneer je in de campagne volledig inzet op mannen, mis je een deel van de doelgroep. Er zijn immers ook vrouwen die sceptisch zijn. Je kunt in de campagne de focus leggen op mannen – bijvoorbeeld door in de creatie meer beelden te gebruiken die aansluiten bij de mannelijke doelgroep – zonder de vrouwelijke doelgroep volledig uit te sluiten.

KEUZEOPTIES AANREIKEN: ALTERNATIEVE VIERINGEN

Het voornemen van de gemeente Rotterdam om per gebied in samenspraak met o.a. bewoners een alternatieve viering vorm te geven sluit zeer goed aan bij het verlagen van reactance door middel van het aanreiken van keuzeopties. Op deze manier hebben Rotterdammers toch (ondanks het verbod) invloed op de manier waarop de jaarwisseling gevierd zal worden. Samen met de professionele vuurwerkshows zorgt die voor voldoende alternatieven, die in de campagne benadrukt kunnen worden.

- **Weerstand erkennen:** door simpelweg te erkennen dat je boodschap mogelijk weerstand veroorzaakt, wek je sympathie bij de doelgroep op. Je erkent bijvoorbeeld dat een vuurwerkverbod niet voor iedereen wenselijk is. Het (mogelijke) gevolg van de verhoogde sympathie is een lagere mate van weerstand, wat de kans vergroot dat de doelgroep voor het verbod openstaat. Zie afbeelding 1 voor een voorbeeldinterventie waarin deze techniek is toegepast (erkennen = 'Het kost wat moeite, maar...').

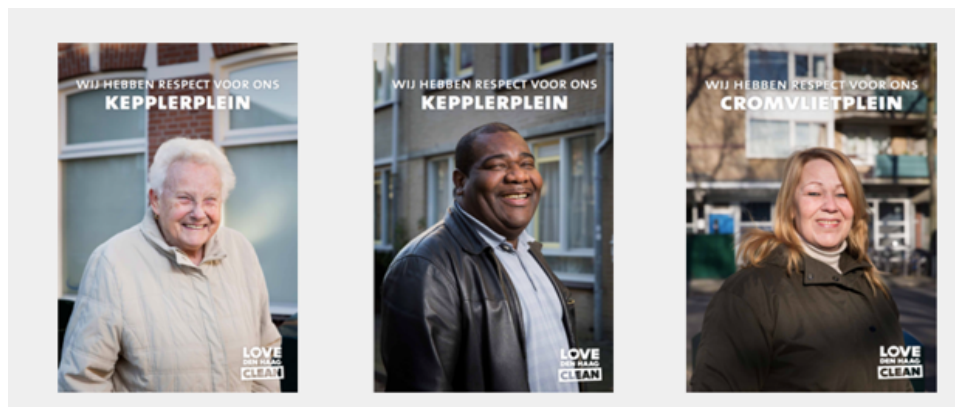


Afbeelding 1: Voorbeeld van 'Weerstand erkennen'.

- **Gevoel van eenheid creëren:** door gemeenschappelijke aspecten te benoemen en daarmee een eenheidsgevoel te creëren, verminder je (mogelijk) weerstand tegen gemeente Rotterdam en het verbod. Dit kan bijvoorbeeld door:
 - *Een gedeelde herkomst te activeren:* hoe meer mensen anderen waarnemen als een deel van zichzelf, hoe meer ze geneigd zijn om te doen wat anderen van ze vragen. Dit kan bijvoorbeeld met leuzen als 'Wij als Rotterdammers'.
 - *Een gezamenlijk doel te benadrukken:* hoe sterker je een gezamenlijk doel hebt, hoe eerder je je aan dit doel zal houden. Denk aan een

doel als ‘samen bijdragen aan een veilig en schoon Rotterdam’, ofwel aan het gevoel dat je samen met anderen de stad ‘in ere’ houdt, ook tijdens de jaarwisseling.

- *Rolmodellen de boodschap te laten uitdragen:* door rolmodellen – mensen, figuren of bedrijven, waar anderen naar opkijken – in te zetten als boodschapper, minimaliseer je weerstand tegen je verzoek. Denk aan Feyenoord en Sparta, maar ook aan leerlingen van de plaatselijke basisschool of de marktkoopman. Zie afbeelding 2 voor een afvalcampagne waarin bewoners als boodschapper worden ingezet.



Afbeelding 2: Voorbeeld van het inzetten van rolmodellen als boodschapper.

MOGELIJKE RICHTING VOOR CREATIEF CONCEPT (FASE 1)

Wanneer we pijler 1 en 2 vertalen naar een creatief concept, kun je denken aan de inzet van rasechte (mannelijke) Rotterdammers als rolmodel om de boodschap uit te laten dragen. Deze boodschap kan er als volgt uitzien:

“Aankomende jaarwisseling mogen we als Rotterdammers geen vuurwerk meer afsteken vanwege een algeheel verbod op consumentenvuurwerk (**=informer**). Ik moest wel even slikken toen ik dat hoorde, vuurwerk afsteken was voor mij toch wel een manier om het nieuwe jaar in te luiden, een traditie... (**=weerstand erkennen**). Maar ik vind ook dat oud en nieuw voor elke Rotterdammer een feestje moet zijn. Ook voor de ouderen, ook voor onze hulpverleners (**=eenheid creëren**).”

Note: de vertaling naar een creatief concept valt buiten de scope van onze werkzaamheden. We geven bovenstaand voorbeeld dan ook puur ter illustratie. Uiteraard begeleiden we het uitvoerende bureau waar nodig om de strategie voldoende in de uitvoering te borgen.

FASE 2: SCEPTICISME VERMINDEREN

PIJLER 3: SCEPTICISME VERMINDEREN

Uit de analyse weten we dat de doelgroep twijfelt over het belang en nut van een verbod. In deze fase hebben we daadwerkelijke ‘bewijslast’ voor de positieve gevolgen. De jaarwisseling heeft plaatsgevonden en de gevolgen, bijvoorbeeld cijfers over het aantal slachtoffers en de milieuschade, zijn kenbaar. Door belangrijke informatie en cijfers te delen met de doelgroep, nemen we scepticisme weg. Ook communiceert dergelijke informatie indirect een nieuwe norm; het is normaal en goed om geen vuurwerk af te steken en we kunnen oud en nieuw ook zonder vuurwerk vieren.

Relevant voor wie?

Rotterdammers die (ondanks dat ze van het verbod weten) besluiten alsnog vuurwerk af te steken.

Focus: de resultaten van de vragenlijst laten zien dat scepticisme met name bij Rotterdammers tussen de 13 en 49 jaar een rol speelt. Het is dan ook raadzaam om deze leeftijdscategorie in de tweede campagnefase centraal te stellen. Ook weten we dat scepticisme met name bij mannen speelt. We raden daarom aan in deze strategiepijler een focus aan te brengen op mannelijke Rotterdammers tussen de 13 en 49 jaar.

Hoe verminderen we scepticisme?

Om scepticisme te verminderen, zijn de volgende beïnvloedingstechnieken geschikt:

- **Garanties geven:** door concreet te maken welke positieve gevolgen het verbod heeft opgeleverd, geef je Rotterdammers als het ware ‘garanties’ voor het nut van het verbod. Dit kan scepticisme wegnemen.
- **Sociale bewijskracht:** een campagne waarin de grootte van het probleem wordt aangekaart, werkt hoogstwaarschijnlijk averechts. Daarmee wordt onbewust de norm gesteld dat vuurwerk afsteken (terwijl het verboden is) ‘normaal’ en veel voorkomend gedrag is. Het principe van sociale bewijskracht zorgt ervoor dat mensen het, ook in het geval van negatief gedrag, alleen maar meer gaan vertonen. Het advies is daarom om in de campagne op een juiste manier de norm in te zetten. Dit kan door te communiceren dat het de norm is om geen vuurwerk af te steken – bijvoorbeeld door Rotterdammers aan het woord te laten die vuurwerkvrij de jaarwisseling hebben gevierd – laat je het ‘nieuwe normaal’ zien. Dit

principe is krachtig, omdat mensen gevoelig zijn voor wat anderen in de omgeving doen en graag de heersende norm volgen.

MOGELIJKE RICHTING VOOR CREATIEF CONCEPT (FASE 2)

Wanneer we deze pijler vertalen naar een creatief concept, kun je denken aan bijvoorbeeld testimonials waarin hulpverleners in Rotterdam het woord krijgen (**=sociale bewijskracht**). Denk aan brandweermannen en -vrouwen, politie en verpleegkundigen die vertellen waarom een verbod belangrijk is, en (aan de hand van cijfers) vertellen wat het verbod heeft opgeleverd (**=garanties geven**).

Een ander voorbeeld betreft videobeelden van verschillende inwoners van Rotterdam die weergeven hoe zij tijdens de jaarwisseling, ondanks het verbod op vuurwerk, toch een gezellige viering hebben (**=sociale bewijskracht**). Middels een compilatie van beelden worden alternatieve vieringen getoond (**=garanties geven**) waarmee nieuwe Rotterdamse tradities worden neergezet voor oud en nieuw.

***Note:** de vertaling naar een creatief concept valt buiten de scope van onze werkzaamheden. We geven bovenstaande voorbeelden dan ook puur ter illustratie. Uiteraard begeleiden we het uitvoerende bureau waar nodig om de strategie voldoende in de uitvoering te borgen.*

VERDER: HANDHAVING EN OMGEVING

Door in de strategie op de hiervoor beschreven pijlers te focussen, stimuleren we Rotterdammers om het vuurwerkverbod vrijwillig na te leven. We tackelen hiermee het kennisgebrek, reactance en scepticisme. Er zijn echter ook andere (externe) factoren van invloed op het (niet) naleven van het verbod: **de omgeving en handhaving**. Dit zijn de grijze balken in de visuele weergave op pagina 27.

Om naleving van het verbod verder te bevorderen, is het van belang maatregelen te treffen die deze externe factoren beïnvloeden. Onder andere:

- *Maak het kopen van vuurwerk lastig(er).* Communiceren dat er een verbod op vuurwerk geldt terwijl vuurwerk aanschaffen nog eenvoudig is, kan voor verwarring zorgen. Hoe moeilijker het probleemgedrag (vuurwerk kopen/afsteken) wordt gemaakt, hoe groter de kans dat Rotterdammers het verbod naleven. Mensen zijn immers geneigd te kiezen voor de weg van de minste weerstand. We noemen dit de *law of least effort*.
- *Zorg voor zichtbare handhaving.* Om scepsis over de handhaafbaarheid weg te nemen, moet duidelijk zijn dat er daadwerkelijk op het verbod wordt

gehandhaafd. Een campagne is hiervoor in mindere mate geschikt; Rotterdammers moeten het *zien gebeuren*. Hoe meer handhaving, hoe hoger de percipieerde pakkans, en hoe groter de kans dat mensen het verbod naleven (vooral als ‘geld’ een belangrijk motief is).

- *Informeer bepaalde groepen over de gevolgen van het overtreden van het vuurwerkverbod.* Rotterdammers die tot de risicogroep behoren, bijvoorbeeld mensen die al eerder met politie in aanraking zijn gekomen door het (indirect of vroegtijdig) afsteken van vuurwerk, kunnen al op voorhand worden geïnformeerd over (de gevolgen van het overtreden van) het vuurwerkverbod, bijvoorbeeld met een persoonlijke brief. Het is hierbij belangrijk dat deze informatie gericht wordt aangeboden (dus alleen aan specifieke groepen) en zoveel mogelijk weerstand voorkomt. Zo valt of staat de effectiviteit van een dergelijke actie met bijvoorbeeld de inhoud van de brief.

CONCLUSIE GEDRAGSSTRATEGIE

Het uitgangspunt van de gedragsstrategie is dat we de belangrijkste weerstanden van Rotterdammers (ofwel: redenen waarom ze zich niet aan een verbod houden) tackelen. Dit doen we met drie pijlers:

1. **Kennis over het vuurwerkverbod verhogen**
2. **Reactance tegen het vuurwerkverbod verminderen**
3. **Scepticisme over het gevaar van vuurwerk verminderen**

De strategie delen we op in twee fasen. Fase 1 vindt voor de jaarwisseling van 2020/2021 plaats en richt zich op pijler 1 en 2. Fase 2 start na de jaarwisseling en focust zich op pijler 3. Deze twee fasen zijn nodig, omdat gedragsverandering omtrent het afsteken van vuurwerk tijd nodig heeft; het vraagt om een verandering van normen en waarden.

De belangrijkste uitgangspunten van de drie pijlers:

Pijler 1 = Kennis verhogen (fase 1 - 2020)

- Voor wie? Alle Rotterdammers die niet weten van het verbod.
- Hoe? Door kennisoverdracht over zowel de komst als de inhoud van het vuurwerkverbod.

Pijler 2 = Reactance verminderen (fase 1 - 2020)

- Voor wie? Rotterdammers die (ondanks dat ze van het verbod weten) twijfelen over of ze vuurwerk afsteken, of besluiten het alsnog te doen.
- Hoe? Met de technieken keuze-opties aanreiken, weerstand erkennen en/of een gevoel van eenheid creëren.

Pijler 3 = Scepticisme verminderen (fase 2 - 2021)

- Voor wie? Rotterdammers die (ondanks dat ze van het verbod weten) besluiten alsnog vuurwerk af te steken.
- Hoe? Met de technieken garanties geven en/of sociale bewijskracht.

BIJLAGE 1: INTRODUCTIE IN GEDRAG

Gedragsverandering is een fascinerende én complexe opgave. Ondanks decennia aan wetenschappelijke kennis over gedrag, worden nog vaak intuïtieve keuzes gemaakt bij de ontwikkeling van oplossingen. Dat is niet vreemd. Ieder mens heeft tenslotte levenslange ervaring met gedrag en vanuit die beleving lijken bepaalde strategieën logisch. Maar niet alles wat logisch lijkt, heeft ook (het gewenste) effect.

Zo worden bij beïnvloeding de pijlen vaak gericht op ons rationele vermogen. Daarbij is de overtuiging dat mensen vrijwel altijd bewuste keuzes maken en daar ook naar handelen. In de praktijk blijken mensen echter maar zelden een bewuste afweging te maken. Alleen als er sprake is van veel (persoonlijk) belang, tijd, zin en cognitieve capaciteit, proberen mensen een bewuste afweging te maken en daarnaar te handelen. In werkelijkheid komt gedrag vaak niet bewust, maar door allerlei *onbewuste processen* tot stand.

PSYCHOLOGISCHE DRIJFVEREN

Inzetten op rationele bewustwording rondom de naleving van het vuurwerkverbod is ontoereikend om gewenst gedrag te bereiken. Als langdurige gedragsverandering het doel is, dan wil je inhaken op de (onbewuste) psychologische drijfveren die gedrag aansturen. Hierbij maken we onderscheid in weerstanden, motieven en omgevingsfactoren. Deze typen drijfveren lichten we hieronder toe. Bij weerstanden staan we uitgebreid stil. Zonder iets aan weerstanden te doen, is gedragsverandering namelijk onmogelijk. Het is als gasgeven met de handrem erop!

WEERSTANDEN

Wanneer je gedrag wilt stimuleren, is het essentieel om rekening te houden met mogelijke weerstanden bij je doelgroep. We onderscheiden drie typen psychologische weerstand:

- *Reactance*: weerstand tegen beïnvloeding;
- *Scepticisme*: weerstand tegen de boodschap;
- *Inertia*: weerstand tegen verandering.

Reactance: weerstand tegen beïnvloeding

Mensen hebben een fundamentele behoefte aan autonomie. We willen zelf bepalen wat we doen en waarom. We willen niks *moeten*, zelfs niet als het in ons

eigen voordeel is. Wanneer een externe partij (bv. gemeente Rotterdam) ons iets oplegt (bv. een vuurwerkverbod), kan reactance ontstaan. Het gevolg? We proberen ons gevoel van vrijheid te herstellen en zetten de hakken in het zand. ‘Ik bepaal zelf of ik wel of geen vuurwerk afsteek’ is een typische uiting van reactance.

Scepticisme: weerstand tegen boodschap

Scepticisme ontstaat wanneer de boodschap niet aansluit bij de mening of de verwachting van de ontvanger. Denk in dit geval bijvoorbeeld aan sceptis over het nut van een vuurwerkverbod. Maar ook aan onzekerheid of een verbod wel te handhaven is. Ook zijn mensen snel geneigd de kans dat hen iets overkomt, bijvoorbeeld schade oplopen of aanrichten door het afsteken van vuurwerk, lager in te schatten dan van anderen. We noemen dit de *optimism bias*. Een uitspraak van iemand die sceptisch is, is bijvoorbeeld: ‘Een verbod gaat te ver, zo gevaarlijk is vuurwerk echt niet’.

Inertia: weerstand tegen de verandering

Inertia is een passieve vorm van weerstand, waarbij mensen simpelweg niet in actie komen. Een bepaalde mate van inertia is altijd aanwezig. Veranderen of actie ondernemen kost immers energie en vanuit evolutionair oogpunt willen we juist energie besparen. Mensen handelen daarom veelal uit gewoontes. Vuurwerk afsteken is mogelijk zo’n gewoonte; het is immers iets dat elk jaar terugkeert. Mensen met inertia hebben geen weerstand tegen de boodschap of de afzender. Ze kunnen het dus volledig met je eens zijn en het belang inzien van de gevraagde actie, maar die actie toch niet ondernemen. Een typerende uitspraak voor iemand die inert is, is bijvoorbeeld: ‘Ik snap het verbod en wil me er ook wel aan houden, maar vuurwerk afsteken hoort er voor mij nou eenmaal echt bij’.

MOTIEVEN

Ten tweede zijn er motieven die ons gedrag stimuleren. Denk bijvoorbeeld aan de mate waarin iemand zich bekommert om het milieu of om dieren(leed), of aan de mate waarin iemand zich (on)veilig voelt op straat tijdens de jaarwisseling. Ook geld is een belangrijk motief: iemand die geen risico op een boete wil lopen, zal minder snel geneigd zijn een vuurwerkverbod te overtreden. Naast deze vrij bewuste motieven zijn ook meer onbewuste motieven van invloed. Denk aan de indruk die iemand achterlaat op zijn of haar kinderen/omgeving bij het overtreden van een verbod.

OMGEVINGSFACTOREN

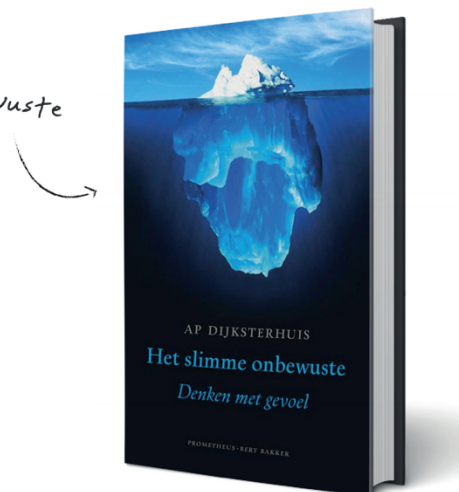
Tot slot hebben omgevingsfactoren invloed op ons doen en laten. Denk bijvoorbeeld aan de mate waarin onze buurtgenoten vuurwerk afsteken of aan (het ontbreken van) alternatieven voor het afsteken van eigen vuurwerk. Ook de

beschikbaarheid van vuurwerk speelt een rol. Hoe eenvoudiger het is om vuurwerk aan te schaffen, hoe groter de kans dat mensen dit gaan doen. Voor de omgeving geldt: hoe gunstiger deze is ingericht, hoe eerder de doelgroep geneigd is het gewenste gedrag te vertonen.

GEDRAGSVERANDERING IS MAATWERK

Als gedragsverandering het doel is, dan wil je aanhaken op essentiële menselijke behoeften en drijfveren die gedrag aansturen. Gedragsverandering begint dus bij het achterhalen van deze behoeften en drijfveren, en weten wanneer en welke technieken je op welke manier moet gebruiken om deze gedragsprocessen te sturen. Met meer dan honderd manieren om gedrag te beïnvloeden kan een techniek die geschikt is voor een specifieke doelgroep en situatie, in andere gevallen niet of zelfs averechts werken. Kortom: gedragsverandering is maatwerk.

*leestip:
het slimme onbewuste*



BIJLAGE 2: STEEKPROEFOMSCHRIJVING

INTERVIEWS

We namen met 30 Rotterdammers een telefonisch diepte-interview af. De duur van de interviews was gemiddeld 30 minuten. We spraken zowel afstekers als niet-afstekers van vuurwerk.

DOEL VAN DE INTERVIEWS

Het doel was om onze kennis over het (niet) naleven van het vuurwerkverbod te verdiepen. We beantwoordden met de interviews onder andere de vragen: Welke motieven, weerstanden en omgevingsfactoren leven onder Rotterdammers? Waarom zijn deze gedragsfactoren belangrijk voor ze, en hoe hebben ze invloed op hun gedrag?

DEMOGRAFISCHE KENMERKEN VAN DE GEÏNTERVIEWDEN

- *Geslacht.* Van de 30 respondenten die we interviewden, zijn er 19 vrouw en 11 man.
- *Leeftijd.* De gemiddelde leeftijd van de geïnterviewden is 44 jaar. De leeftijden variëren van 21 jaar tot 78 jaar.
- *Gebieden.* De verdeling van de geïnterviewden per gebied is als volgt:
 - Centrum: 1 geïnterviewde
 - Delfshaven: 4 geïnterviewden
 - Overschie: 1 geïnterviewde
 - Noord: 2 geïnterviewden
 - Hillegersberg-Schiebroek: 2 geïnterviewden
 - Kralingen-Crooswijk: 1 geïnterviewde
 - Feijenoord: 5 geïnterviewden
 - IJsselmonde: 6 geïnterviewden
 - Rozenburg: 1 geïnterviewde
 - Prins Alexander: 6 geïnterviewden
 - Hoek van Holland: 1 geïnterviewde

VRAGENLIJSTONDERZOEK

Naast diepte-interviews zetten we via een panelbureau een online vragenlijst uit onder (niet)-vuurwerkafstekers in Rotterdam. In totaal vulden 1.355 Rotterdammers de vragenlijst in.

DOEL VAN HET VRAGENLIJSTONDERZOEK

Het doel was om de reeds opgehaalde motieven, weerstanden en omgevingsfactoren prioriteren. Met andere woorden: welke gedragsfactoren spelen de grootste rol en zijn daarmee het meest kansrijk om in de campagne te beïnvloeden?

DEMOGRAFISCHE KENMERKEN VAN DE RESPONDENTEN

- *Geslacht*. Van de 1.355 respondenten die de vragenlijst invulden, zijn er 678 man en 664 vrouw. 13 respondenten kozen voor de optie ‘anders’.
- *Leeftijd*. De gemiddelde leeftijd is 38. De leeftijden variëren van 13 jaar tot 87 jaar. Per leeftijdscategorie waren de respondenten als volgt verdeeld:
 - < 18 jaar: 103 respondenten
 - 18 – 24 jaar: 317 respondenten
 - 25 – 34 jaar: 245 respondenten
 - 35 – 49 jaar: 333 respondenten
 - 50 – 64 jaar: 184 respondenten
 - 65+ jaar: 173 respondenten
- *Opleidingsniveau*. Per opleidingsniveau (hoogst behaalde opleiding) zijn de respondenten als volgt verdeeld:
 - Basisonderwijs: 57 respondenten
 - Lager/ voorbereidend beroepsonderwijs (LBO/VMBO/MAVO): 228 respondenten
 - Hoger algemeen voortgezet onderwijs (HAVO): 140 respondenten
 - Voorbereidend wetenschappelijk onderwijs (VWO): 91 respondenten
 - Middelbaar beroepsonderwijs (MBO): 329 respondenten
 - Hoger beroepsonderwijs (HBO): 315 respondenten
 - Wetenschappelijk onderwijs (WO): 148 respondenten
 - Postdoctoraal: 20 respondenten
- *Nationaliteit*. De nationaliteiten van de respondenten zijn als volgt verdeeld:
 - Nederlands: 1.193 respondenten
 - Surinaams: 21 respondenten
 - Turks: 28 respondenten

- Marokkaans: 21 respondenten
- Indonesisch: 5 respondenten
- Chinees: 6 respondenten
- Anders: 81 respondenten
- *Woonsituatie.* Per woonsituatie zijn de respondenten als volgt verdeeld:
 - Alleenstaand: 335 respondenten
 - Samenwonend met partner: 321 respondenten
 - Samenwonend met partner en kind(eren): 262 respondenten
 - Alleenstaand met kind(eren): 77 respondenten
 - Samenwonend met een of meerdere huisgenoten: 92 respondenten
 - Thuiswonend (bij ouders): 249 respondenten
 - Anders: 19 respondenten
- *Gebieden.* De meeste respondenten wonen in Prins Alexander, gevolgd door Centrum. De verdeling van de respondenten per gebied is als volgt:
 - Centrum: 170 respondenten
 - Delfshaven: 113 respondenten
 - Overschie: 49 respondenten
 - Noord: 92 respondenten
 - Hillegersberg-Schiebroek: 79 respondenten
 - Kralingen-Crooswijk: 91 respondenten
 - Feijenoord: 148 respondenten
 - IJsselmonde: 141 respondenten
 - Pernis: 23 respondenten
 - Rozenburg: 17 respondenten
 - Prins Alexander: 205 respondenten
 - Charlois: 146 respondenten
 - Hoogvliet: 59 respondenten
 - Hoek van Holland: 22 respondenten

BIJLAGE 3: VRAGENLIJST

Wat fijn dat u meedoet aan ons onderzoek. Met deze vragenlijst willen we graag inzicht krijgen in uw vuurwerkgebruik met oud en nieuw. Daarnaast vragen we uw mening over enkele vuurwerkmaatregelen.

Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 10 minuten.

Na uw antwoord drukt u telkens op 'Verder'. Wilt u iets aanpassen? Klik dan op 'Terug'. Wanneer u het onderzoek heeft afgerond worden uw antwoorden volledig anoniem opgeslagen.

Druk hieronder op 'Verder' om te beginnen.

We beginnen met een aantal algemene vragen.

* 1. Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw
- ☐ Anders

* 2. Wat is uw leeftijd?

* 3. Wat is uw hoogst behaalde opleiding?

- ☐ Basisonderwijs
- ☐ Lager/ voorbereidend beroepsonderwijs (LBO / VMBO / MAVO)
- ☐ Hoger algemeen voortgezet onderwijs (HAVO)
- ☐ Voorbereidend wetenschappelijk onderwijs (VWO)
- ☐ Middelbaar beroepsonderwijs (MBO)
- ☐ Hoger beroepsonderwijs (HBO)
- ☐ Wetenschappelijk onderwijs (WO)
- ☐ Postdoctoraal
- ☐ Anders, namelijk:

* 4. Wat is uw nationaliteit?

- ☐ Nederlands
- ☐ Surinaams
- ☐ Turks

- Marokkaans
- Indonesisch
- Chinees
- Anders, namelijk:

* 5. Wat is uw woonsituatie?

- Alleenstaand
- Samenwonend met partner
- Thuiswonend (bij ouders)
- Samenwonend met partner en kind(eren)
- Alleenstaand met kind(eren)
- Samenwonend met een of meerdere huisgenoten
- Anders, namelijk:

De volgende vragen gaan over uw woonsituatie.

* 6. Hoe oud is/zijn uw kind(eren)? U kunt meerdere antwoorden kiezen.

- 0-5 jaar
- 6-10 jaar
- 11-15 jaar
- 16-20 jaar
- 21-25 jaar
- Ouder dan 25 jaar

* 7. In welk gebied van Rotterdam woont u?

- Centrum
- Delfshaven
- Overschie
- Noord
- Hillegersberg-Schiebroek
- Kralingen-Crooswijk
- Feijenoord
- IJsselmonde
- Pernis
- Rozenburg
- Prins Alexander

- Charlois
- Hoogvliet
- Hoek van Holland
- Ik woon niet in Rotterdam (*deelnemer wordt uitgesloten*)

De volgende vragen gaan over het afsteken van vuurwerk met oud en nieuw.

* 8. Steekt u zelf vuurwerk af met oud en nieuw?

- Altijd
- Meestal
- Soms
- Bijna nooit
- Nooit

* 9. Steken de mensen met wie u (meestal) oud en nieuw viert vuurwerk af?

- Altijd
- Meestal
- Soms
- Bijna nooit
- Nooit
- Niet van toepassing

* 10. Steekt/steken uw kind(eren) vuurwerk af met oud en nieuw? Altijd

- Altijd
- Meestal
- Soms
- Bijna nooit
- Nooit
- Niet van toepassing

* 11. In gemeente Rotterdam geldt voor de aankomende jaarwisseling (2020 - 2021) dat ... er een verbod is op al het consumentenvuurwerk (sier- en knalvuurwerk).

- er een verbod is op knalvuurwerk.
- er een verbod is op siervuurwerk.
- er vuurwerkvrije zones zijn.
- iedereen overal vuurwerk mag afsteken.

- ☐ Ik weet het niet

* 12. Bent u wel eens tijdens de jaarwisseling naar een evenement in Rotterdam geweest?

- ☐ Nee
- ☐ Ja, naar de Nationale Vuurwerkshow bij de Erasmusbrug
- ☐ Ja, naar de vuurwerkshow bij Hoek van Holland
- ☐ Ja, naar de vuurwerkshow bij Nesselande
- ☐ Ja, buiten Rotterdam
- ☐ Anders, namelijk:

* 13. U heeft aangegeven nooit vuurwerk af te steken. Gaat u wel naar buiten om naar het vuurwerk te kijken?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

* 14. Wat zijn voor u de belangrijkste redenen om geen vuurwerk af te steken? U kunt meerdere antwoorden kiezen.

- ☐ Ik vind het te duur
- ☐ Ik vind het niet (meer) interessant
- ☐ Ik vind het niet (meer) leuk
- ☐ Ik vind het te gevaarlijk (geworden)
- ☐ Ik vind het niet goed voor mijn gezondheid
- ☐ Ik vind het niet prettig voor de (huis)dieren
- ☐ Ik vind het niet goed voor het milieu
- ☐ Ik vind dat het geluidsoverlast geeft
- ☐ Ik kijk liever naar vuurwerk
- ☐ Anders, namelijk:

* 15. Wat zijn voor u de belangrijkste redenen om vuurwerk af te steken? U kunt meerdere antwoorden kiezen.

- ☐ Het is leuk voor de mensen met wie ik oud en nieuw vier
- ☐ Het is leuk voor mijn kind(eren)
- ☐ Het is een belangrijk ritueel om de jaarwisseling mee te vieren Het is traditie
- ☐ Het is leuk om vuurwerk zelf af te steken
- ☐ Het is spannend om vuurwerk zelf af te steken
- ☐ Het is mooi om naar te kijken

- Het is iets dat ik al van jongs af aan doe
- Het is leuk om samen met anderen te doen
- Anders, namelijk:

Er volgen nu een aantal stellingen over vuurwerk.

Bij onderstaande stellingen geeft u uw mening door een bolletje op een lijn te verschuiven. Klik hieronder op het bolletje en sleep hem naar rechts, links, of ergens daartussen. Verplaats het bolletje naar de plek die het beste past bij uw antwoord. Wilt u het bolletje in het midden laten staan? Sleep dan eerst het bolletje naar links of naar rechts en sleep het bolletje vervolgens weer naar het midden.

(Alle stellingen zijn op een 7-punts Likertschaal: helemaal oneens tot helemaal eens)

- * 16. In mijn buurt wordt veel vuurwerk afgestoken rondom oud en nieuw.
- * 17. Vuurwerk afsteken hoort bij oud en nieuw.
- * 18. Oud en nieuw is saai als mensen niet zelf vuurwerk mogen afsteken.
- * 19. Ik voel me onveilig op straat rondom oud en nieuw.
- * 20. Schade aan de omgeving (bijvoorbeeld prullenbakken of verkeersborden) veroorzaakt door vuurwerk valt mee.
- * 21. Het aantal vuurwerkslachtoffers valt mee.
- * 22. Ik ben bang om gewond te raken als ik vuurwerk afsteek.
- * 23. Ik ben bang om gewond te raken door anderen die vuurwerk afsteken.
- * 24. Het afsteken van vuurwerk is schadelijk voor het milieu.
- * 25. Het afsteken van vuurwerk is zielig voor (huis)dieren.
- * 26. Als er geen vuurwerk meer wordt afgestoken, blijf ik met oud en nieuw binnen.
- * 27. Doordat er vuurwerk wordt afgestoken, ga ik rond 00:00 uur de straat op. Bijvoorbeeld om mensen (uit mijn buurt) een gelukkig nieuwjaar te wensen.
- * 28. Ik heb invloed op of mijn kind(eren) vuurwerk afsteekt/afsteken

De volgende vragen zijn vragen over vuurwerk afsteken.

29. Is de veiligheid van uzelf en/of uw kinderen een reden voor u om geen vuurwerk af te steken?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet ik niet

30. Is het aantal slachtoffers dat ieder jaar valt door vuurwerk voor u een reden om geen vuurwerk af te steken?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet ik niet

31. Is een (hoge) boete voor u een reden om geen vuurwerk af te steken?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet ik niet

32. Is een vervangend evenement in uw buurt een aanleiding om geen vuurwerk meer af te steken?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet ik niet

33. Als er in uw buurt geen vuurwerk meer wordt afgestoken, is dat voor u aanleiding om geen vuurwerk meer af te steken?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet ik niet

De volgende stellingen gaan over een totaalverbod op consumentenvuurwerk in de gemeente Rotterdam. Dat betekent dat inwoners van Rotterdam geen knal- en siervuurwerk mogen afsteken met oud en nieuw.

Bij onderstaande stellingen geeft u uw mening door een bolletje op een lijn te verschuiven. Klik hieronder op het bolletje en sleep hem naar rechts, links, of ergens daartussen. Verplaats het bolletje naar de plek die het beste past bij uw antwoord. Wilt u het bolletje in het midden laten staan? Sleep dan eerst het bolletje naar links of naar rechts en sleep het bolletje vervolgens weer naar het midden.

(Alle stellingen zijn op een 7-punts Likertschaal: helemaal oneens tot helemaal eens)

* 34. Wanneer vuurwerk niet mag worden afgestoken, moet het strenger worden beboet.

* 35. Ik wil zelf kunnen bepalen of ik vuurwerk afsteek.

* 36. Door een vuurwerkverbod wordt een traditie verpest.

* 37. Een vuurwerkverbod is niet te controleren door de politie.

* 38. Een vuurwerkverbod is nodig, omdat andere mensen onveilig met vuurwerk omgaan.

* 39. Het afsteken van consumentenvuurwerk moet verboden worden.

40. Mijn vrienden en familie vinden dat het afsteken van consumentenvuurwerk verboden moet worden. U kunt deze vraag overslaan als u het niet weet.

* 41. Als je je niet aan het vuurwerkverbod houdt, is de kans klein dat je gepakt wordt.

* 42. Een vuurwerkverbod heeft geen nut.

* 43. Ondanks het vuurwerkverbod in Rotterdam ga ik toch vuurwerk kopen.

In de gemeente Rotterdam is het tijdens aankomende jaarwisseling (2020 - 2021) verboden om sier- en knalvuurwerk af te steken. Met andere woorden: er komt een totaalverbod op consumentenvuurwerk. De volgende vragen gaan over dit verbod.

* 44. Bent u van plan tijdens de aankomende jaarwisseling (2020 - 2021) alsnog vuurwerk af te steken als het verboden is?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

- Weet ik (nog) niet

* 45. Gaat u ervoor zorgen dat uw kind(eren) aankomende jaarwisseling geen vuurwerk afsteken?

- Ja
- Nee
- Weet ik (nog) niet

* 46. Vindt u dat er wat in de plaats moet komen voor het afsteken van vuurwerk?

- Ja, één grote vuurwerkshow Er hoeft van mij niets in de plaats te komen
- Ja, een lokale vuurwerkshow Weet ik niet Ja, maar het hoeft niet per se vuurwerk te zijn
- Ja, iets anders, namelijk:

(Stellingen zijn op een 7-punts Likertschaal: Heel onbelangrijk tot heel belangrijk)

47. Hoe belangrijk vindt u het dat de gemeente Rotterdam een vervangende activiteit organiseert, zoals een vuurwerkshow?

48. Hoe belangrijk vindt u het dat een georganiseerde show uit vuurwerk bestaat?

* 49. Wat zijn voor u de belangrijkste redenen om de aankomende jaarwisseling (2020 - 2021) wel vuurwerk af te steken? U kunt meerdere antwoorden kiezen.

- Ik vind dat vuurwerk een traditie is, het hoort bij oud en nieuw
- Ik bepaal zelf of ik wel of geen vuurwerk afsteek
- Ik vind het oneerlijk dat op andere plekken wel vuurwerk afgestoken mag worden
- Ik vind het leuk voor mijn (klein)kind(eren)
- Ik ben het gewend om ieder jaar vuurwerk af te steken
- Ik word toch niet gepakt voor het afsteken van vuurwerk
- Ik denk dat iedereen toch vuurwerk blijft afsteken
- Ik vind het leuk om vuurwerk af te steken
- Anders, namelijk:

50. Wat zou ervoor zorgen dat u zich aan het verbod gaat houden? *(Open vraag)*

* 51. Wat zijn voor u de belangrijkste redenen om de aankomende jaarwisseling (2020 - 2021) geen vuurwerk af te steken? U kunt meerdere antwoorden kiezen.

- Ik wil me aan de regels houden (het is verboden)
- Ik wil voorkomen dat ik een boete krijg
- Ik wil het goede voorbeeld geven aan mijn kinderen
- Ik wil het goed voorbeeld geven aan andere mensen (vrienden/familie/buren)
- Ik ga vuurwerk afsteken in een gemeente waar geen verbod is
- Ik vind een vuurwerkshow (in de buurt) een goede vervanging
- Anders, namelijk:

52. Waarom weet u (nog) niet of u aankomende jaarwisseling (2020 - 2021) wel of geen vuurwerk gaat afsteken? (*Open vraag*)

Dit is het einde van de vragenlijst. Bedankt voor uw antwoorden, we wensen u nog een prettige dag!