

RAPPORTAGE

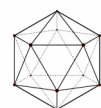
Vuurwerkvrij

Gemeente Zwolle

23 april 2025



D&B



▼
behavior
change
group

INHOUDSOPGAVE

Inhoudsopgave	2
Inleiding	3
Leeswijzer.....	4
1. Achtergrond	5
1.1 Onderzoeksopzet.....	6
2. Huidige situatie	7
3.1 De gedragsbepalers – afsteekverbod	11
3.1 Overzicht gedragsbepalers.....	11
3.2 Omgevingsfactoren	12
3.3 Competenties.....	12
3.4 Motieven.....	13
3.5 Weerstand	20
3.2 Alternatieven voor particulier vuurwerkgebruik	23
3.2.1 Voorkeuren voor gemeentelijke alternatieven	23
3.2.2 Voorwaarden voor deelname of gedragsverandering.....	24
Gedragsbepalers bij alternatieven	24
3.3 Lessen andere gemeentes	27
3.6 Conclusie	29
4. gedragsstrategie	31
4.1 belangrijkste gedragsbepalers.....	31
4.2 de strategie	33
Referenties	42

INLEIDING

In november 2024 heeft de gemeente Zwolle een belangrijk besluit genomen met betrekking tot de jaarwisseling. Vanaf de jaarwisseling van 2025 naar 2026 zal er in de gemeente een vuurwerkverbod van kracht zijn, onder de noemer van de motie 'Zwolle Vuurwerkvrij'. Dit betekent dat inwoners vanaf dat moment geen vuurwerk meer mogen afsteken, ook niet tijdens de traditionele viering van oud en nieuw. Om alternatieve manieren van vieren te stimuleren, heeft de gemeente een subsidieregeling in het leven geroepen die initiatieven op buurtniveau en de organisatie van een centraal evenement mogelijk moet maken. De gemeenteraad erkent dat een dergelijk verbod niet direct zal leiden tot een volledige verandering in gedrag, maar ziet het als een duidelijk signaal, mede richting Den Haag, dat Zwolle een andere invulling van de jaarwisseling nastreeft. Terwijl dit project liep is er een overeenstemming gekomen bij de landelijke politiek over een vuurwerkverbod vanaf 2026. Gemeente Zwolle blijft bij haar besluit om dit al in 2025 door te voeren. De gemeente zet hierbij in op verschillende pijlers, waaronder het organiseren van een centraal evenement, het ondersteunen van straat- en buurtinitiatieven en het creëren van vuurwerkvrije zones. Daarnaast is er een strategische en gedragsmatige campagne gepland die de inwoners van Zwolle gedurende vier jaar zal aanmoedigen om het afsteekverbod na te leven.

Deze deelrapportage is onderdeel van een onderzoek waarin we de volgende onderzoeksvragen beantwoorden:

Hoofdvraag: hoe kunnen we de inwoners van de gemeente Zwolle stimuleren om zich aan het afsteekverbod te houden?

- **Deelvraag 1:** welke concrete doelgroepen zijn kansrijk om op in te zetten?
- **Deelvraag 2:** hoe kijken de inwoners van gemeente Zwolle op dit moment tegen een afsteekverbod aan? En zijn er subgroepen die vaker vuurwerk afsteken en zich waarschijnlijk niet aan het verbod gaan houden?
- **Deelvraag 3:** welke gedragsbepalers spelen een rol bij de inwoners van Gemeente Zwolle om zich aan het afsteekverbod te houden en is dit anders voor de verschillende subgroepen?
- **Deelvraag 4:** welke alternatieven voor het afsteken van vuurwerk zijn interessant voor de inwoners van de gemeente Zwolle?
- **Deelvraag 5:** met welke verandertechnieken kunnen we de inwoners van gemeente Zwolle het beste stimuleren om zich aan het afsteekverbod te houden en hoe verschilt dit per subgroep?
- **Deelvraag 6:** Wat is de (campagne-)strategie om de inwoners van gemeente Zwolle te stimuleren zich aan het afsteekverbod te houden?

LEESWIJZER

In **hoofdstuk 1** geven we een theoretische achtergrond over de factoren die van invloed zijn op het gedrag: de gedragsbepalers. Ook bespreken we de onderzoeksmethoden die we in hebben gezet om de gedragsbepalers te achterhalen. In **hoofdstuk 2** gaan we in op de huidige situatie: hoe kijken de inwoners van gemeente Zwolle en de subgroepen naar het afsteekverbod? Vervolgens bespreken we in **hoofdstuk 3** welke gedragsbepalers een rol spelen bij de inwoners van gemeente Zwolle en het afsteekverbod. In **hoofdstuk 4** beschrijven we met welke verandertechnieken de inwoners het beste te stimuleren zijn zich aan het verbod te houden en de campagne strategie. Tot slot volgen de referenties.

1. ACHTERGROND

Wanneer je gedrag wil veranderen of stimuleren is het essentieel om je doelgroep te begrijpen en inzicht te krijgen in de factoren die beïnvloeden hoe de doelgroep zich gedraagt. Deze factoren noemen we de gedragsbepalers. In het ACDR-model zijn deze gedragsbepalers ingedeeld in vier categorieën: omgevingsfactoren (architecture), competenties (competence), motieven (drivers) en weerstanden (resistance).

In dit hoofdstuk geven we een korte omschrijving van elke categorie gedragsbepalers. Daarna bespreken we welke methoden we hebben ingezet om inzicht te krijgen in de gedragsbepalers van de inwoners van gemeente Zwolle met betrekking tot het naleven van het afsteekverbod.

OMGEVINGSFACTOREN

Omgevingsfactoren zijn alle externe invloeden op het gedrag van de doelgroep. De inrichting van de omgeving kan gedrag bevorderen of remmen. Zo hebben factoren als geur, geluid en de hoeveelheid prikkels, maar ook minder tastbare omgevingsfactoren zoals wet- en regelgeving of de inrichting van systemen allemaal invloed op ons gedrag (Roschk, 2017).

COMPETENTIES

De tweede categorie gedragsbepalers zijn de competenties van de doelgroep. Competenties zijn de factoren die beïnvloeden of de doelgroep het gewenste gedrag uit kan voeren. Wat de doelgroep kan of weet beïnvloedt hoe zij zich gedraagt. Zo kan de kennis over de gevolgen van het gewenste gedrag ervoor zorgen dat de doelgroep eerder geneigd is om het gedrag uit te voeren (Kollmuss & Agyeman, 2002), maar ook het geloof in eigen kunnen (Bandura, 1977) en vaardigheden op het gebied van taal, tijdsmanagement en communicatie kunnen gedrag beïnvloeden.

MOTIEVEN

De derde categorie gedragsbepalers omvat de motieven van de doelgroep. Motieven zijn de drijfveren achter het gedrag. Het zijn de waarden, houdingen en percepties van de doelgroep die bepalen wat de doelgroep wel of niet belangrijk vindt om te doen. Voorbeelden hiervan zijn de heersende sociale normen (Cialdini, Reno & Kallgren, 1990) en iemands houding (Ajzen, 1991) ten opzichte van het doelgedrag.

WEERSTANDEN

Tot slot zijn weerstanden de drempels die het veranderen van gedrag in de weg staan. Het zijn de barrières die de doelgroep ervaart wanneer we hun gedrag proberen te beïnvloeden. Er zijn drie vormen van weerstand die vaak naar voren komen: reactance ('ik bepaal zelf wat ik doe'; Miron & Brehm, 2006), scepticisme ('ik geloof je niet') en inertia ('ik wil wel, maar doe het toch niet'; Knowles & Riner, 2011).

1.1 ONDERZOEKSOPZET

In deze rapportage behandelen we **deelvraag 2, 3 en 4**. We hebben de volgende onderzoeksmethoden ingezet om deze vraag te beantwoorden:

- **Deskresearch** van wetenschappelijke en niet-wetenschappelijke literatuur om inzicht te krijgen in bestaande kennis over het probleem en de mogelijke oorzaken. Daarnaast hebben we de toegestuurde documenten van gemeente Zwolle meegenomen in de deskresearch.
- **Interviews met experts:** we interviewden beleidsmedewerkers van de gemeenten Arnhem, Apeldoorn en Amersfoort over hun ervaring met het afsteekverbod en de communicatie rondom het verbod. Daarnaast interviewden we drie jongeren van de jongerenraad Zwolle om het jongerenperspectief mee te nemen. Ten slotte voerden we een interview uit met een vertegenwoordiger van het platform Zwolse Wijken en een wijkmanager van gemeente Zwolle om meer in te zoomen op wijkniveau.

In het **volgende hoofdstuk** beschrijven we de huidige situatie: hoe kijken de inwoners van gemeente Zwolle nu aan tegen vuurwerk en het afsteekverbod? En hoe kijken de specifieke doelgroepen tegen vuurwerk en het verbod aan?

Vervolgens beschrijven we in **hoofdstuk 3** de antwoorden op **deelvraag 3 en 4**: de resultaten die we vonden voor elk van de categorieën gedragbepalers en de resultaten van het onderzoek naar kansrijke en gewenste alternatieven.

In **hoofdstuk 4** beschrijven we met welke verandertechnieken de inwoners het beste te stimuleren zijn zich aan het verbod te houden en de campagne strategie.

2. HUIDIGE SITUATIE

ALGEMENE DOELGROEP

De huidige kijk op het afsteken van vuurwerk en het verbod op vuurwerk kenmerkt zich door een duidelijke tweedeling tussen mensen die ervan genieten en een meerderheid die significant overlast ervaart. De discussie over het verbod is dan ook sterk gepolariseerd. 40 procent denkt heel positief over een verbod op vuurwerk in de eigen gemeente, terwijl 50 procent heel negatief tegenover een verbod in de eigen gemeente staat (Pro Public, 2024).

Een aanzienlijk deel van de bevolking geniet van vuurwerk (48 procent geniet altijd van vuurwerk en 20 procent meestal). Mensen geven als voornaamste reden op dat dat men siervuurwerk mooi vindt (349 keer genoemd) en dat het een traditie is (184 keer genoemd). Sommigen ervaren het ook als feestelijk en gezellig (41 keer genoemd). Echter, een meerderheid (57 procent) ervaart overlast van vuurwerk. De meest gemelde vormen van overlast zijn voortijdig afgestoken vuurwerk, geluidsoverlast, en overlast voor dieren (Pro Public, 2024).

Voorstanders van een verbod zijn van mening dat dit overlast voorkomt (109 keer genoemd) en zorgt voor meer veiligheid (89 keer genoemd). Ook wordt het gezien als beter voor dieren (83 keer genoemd) en het milieu (73 keer genoemd). Tegenstanders van een verbod benadrukken dat vuurwerk een traditie is (141 keer genoemd), verwachten dat een verbod averechts zal werken (59 keer genoemd), zijn sceptisch over de handhaving (49 keer genoemd) en vinden dat mensen zelf moeten kunnen beslissen (42 keer genoemd; Pro Public, 2024).

Deelnemers van boven de 60 jaar denken veel positiever (51%) over een vuurwerkverbod dan deelnemers tussen de 18 en 39 jaar (11%). 39 procent van de ondervraagden steekt wel eens vuurwerk af met oud en nieuw; dit percentage ligt sterk uit elkaar voor mannen (70%) en vrouwen (12%; Pro Public, 2024).

JONGEREN

Voor de doelgroep jongeren zien we iets minder gepolariseerde resultaten: een meer positieve houding tegenover het afsteken van vuurwerk en meer tegenstand tegen het verbod. Een meerderheid van de ondervraagde jongeren (67%) gaf aan het leuk te vinden om zelf vuurwerk af te steken en dat ze het belangrijk vinden dat het afsteken van vuurwerk mogelijk blijft voor jong en oud. In de doelgroep jongeren is 54% voor een verbod en 34% tegen, al vindt een aanzienlijke meerderheid dat een verbod op consumentenvuurwerk in de praktijk niet haalbaar is (NJR et al., 2013).

Uit ander onderzoek onder jongeren bleek dat waar de meeste jongeren aangetrokken zijn tot het afsteken van 'algemeen' vuurwerk, de leeftijdsgroep 12 tot 15 jaar vooral aangetrokken is door zwaar vuurwerk, wegens de adrenalinekick. De jongeren geven aan dat vuurwerk afsteken belangrijk is voor de samenhang en voor de gezelligheid.

Jongeren zijn zich vaak bewust van de risico's van onveilig gedrag met vuurwerk, maar zoeken deze risico's soms bewust op, gedreven door grenzen verkennen, stoer willen zijn, adrenaline en groepsdruk. Het onderzoek wijst uit dat er in 2020 onder jongeren weinig draagvlak voor het vuurwerkverbod gold (De Clercq & Jansen, 2020). Oudere tieners (16-17 jaar) tonen een afnemende interesse in het kopen en afsteken van vuurwerk, vooral illegaal vuurwerk, omdat ze de voorkeur geven aan sociale activiteiten en meer bezorgd zijn over boetes en een strafblad (De Clercq & Jansen, 2020).

TWIJFELAARS

Binnen het debat over het vuurwerkverbod bevindt zich een groep die niet uitgesproken vóór of tegen is: de twijfelaars. Dit zijn geen fanatieke vuurwerkliefhebbers die maanden van tevoren hun collectie samenstellen, noch fervente tegenstanders die pleiten voor een totaalverbod. In plaats daarvan nemen zij een flexibele houding aan, waarbij de beslissing om vuurwerk af te steken afhangt van de sociale context en praktische overwegingen. In het I&O-onderzoek geeft 39 procent van de deelnemers aan 'wel eens' vuurwerk af te steken en 22 procent van de ondervraagden gaf aan dat zij niet specifiek vuurwerk afsteken maar familie en vrienden wel (Pro Public, 2024). In een ander onderzoek van I&O research gaf 40 procent van de deelnemers aan 'wel eens' vuurwerk af te steken en werd in ruim een kwart (27%) van de huishoudens vuurwerk afgestoken. Eén op tien (11%) deed dat zelf, bij 18 procent was er iemand anders in het huishouden die vuurwerk afstak (Klein Kranenburg & Kanne, 2019).

Deze groep steekt niet elk jaar vuurwerk af, maar doet dit soms wel – bijvoorbeeld omdat vrienden of familie enthousiast zijn, of omdat hun kinderen het graag willen ervaren. Ze herkennen de aantrekkingskracht van vuurwerk: de opwindende, het ritueel en de symbolische overgang naar een nieuw jaar. Tegelijkertijd voelen ze ook de maatschappelijke en persoonlijke bezwaren, zoals de risico's voor veiligheid, milieu en dierenwelzijn. Dit spanningsveld maakt hun houding genuanceerd en vatbaar voor beïnvloeding, zowel door regelgeving als door sociale normverschuivingen.

(VOLKS-)BUURTEN

Om effectieve communicatie rondom het afsteekverbod te ontwikkelen, is het van belang inzicht te krijgen in de belevingswereld en waarden van bewoners in de buurten waar vuurwerk een sterke traditie heeft. Op basis van gegevens van de gemeente Zwolle is de focus gelegd op specifieke volksbuurten, waar vuurwerk een diepgewortelde sociale en culturele rol speelt.

- **Bollebieste**

“Een bijzonder buurtje. Het ligt erg dicht tegen de binnenstad aan, maar heeft toch een hele traditionele bevolking, een volksbuurt dus. Mensen willen graag in de buurt blijven wonen, ook als ze ouder worden. Het is een hechte buurt met relatief veel eengezinswoningen en gezinnetjes.”

– Wijkmanager gemeente Zwolle.

- **Zeehelden (Wipstrik)**

“De kern van de wijk is nog vrij traditioneel, maar er komen meer nieuwe en jonge mensen bij.”

- Wijkmanager gemeente Zwolle.

- **Kamperpoort**

“Dit is van oudsher een echte volksbuurt, maar het wordt nu getransformeerd van volksbuurt naar stadse wijk. Er is nog een plukje ‘echte oude Kamperpoorters’. Voor de rest zien we veel nieuwe, jongere inwoners.”

- Wijkmanager gemeente Zwolle.

- **Milligen**

“Een vinex-wijk. Een onderdeel van Stadshagen (het nieuwste deel van Zwolle) dat rond 2000 is gebouwd. Het is een jonge wijk met jonge gezinnen en veel eengezinswoningen. Er woont nu ook (nog) veel jeugd.”

- Wijkmanager gemeente Zwolle.

- **Het dorp Windesheim**

“Het dorp valt onder het stadsdeel Zwolle-Zuid. Het is een klein dorp met een hechte gemeenschap; kinderen blijven er graag wonen. De discussie over uitbreiding is spannend, want hoe groot word je dan? Het is er ons kent ons en er wordt veel georganiseerd voor de bevolking.”

- Wijkmanager gemeente Zwolle.

In onder andere deze buurten is door Motivaction een leefstijlonderzoek uitgevoerd, waarbij verschillende waardeoriëntaties, sociale normen en gedragingen in kaart zijn gebracht. Dit onderzoek biedt inzicht in de manier waarop bewoners vuurwerk beleven en hoe zij het beste te benaderen zijn. Voor de geselecteerde buurten hebben we een top 6 van de meest voorkomende leefstijloriëntaties en de houding ten opzichte van vuurwerk samengesteld.

1. Moderne burgerij

- a. De conformistische, statusgevoelige burgerij die het evenwicht zoekt tussen traditie en moderne waarden als consumeren en genieten.
- b. Deze groepen zijn eerder geneigd om vast te willen houden aan een oud en nieuw met vuurwerk omdat het traditie is. De moderne burgerij zoekt wel het evenwicht tussen traditie en moderne waarden, dus zij zullen eventueel openstaan voor alternatieven.

2. Postmaterialisten

- a. De maatschappijkritische idealisten die zichzelf willen ontplooiën, stelling nemen tegen sociaal onrecht en opkomen voor het milieu.

- b. Deze groep zal waarschijnlijk kritisch staan tegenover het behoud van vuurwerk vanwege zorgen over milieuvervuiling, letselrisico's, dierenwelzijn of veiligheid.

3. Opwaartse mobielen

- a. De carrièregerichte individualisten met een uitgesproken fascinatie voor sociale status, nieuwe technologie, risico en spanning.
- b. De opwaartse mobielen zijn vooral veel met succes bezig, zijn minder bezig met het behoud van traditie en staan open voor vernieuwing en verandering.

4. Postmoderne hedonisten

- a. De pioniers van de beleveniscultuur, waarin experiment en het breken met morele en sociale conventies doelen op zichzelf zijn geworden.
- b. Deze groep zal waarschijnlijk kritisch staan tegenover het behoud van vuurwerk vanwege zorgen over milieuvervuiling, letselrisico's, dierenwelzijn of veiligheid.

5. Kosmopolieten

- a. Kritische wereldburgers die postmoderne waarden als ontplooiën en beleven integreren met moderne waarden als succes, materialisme en genieten.
- b. De kosmopolieten kunnen kritisch staan tegenover vuurwerk vanwege zorgen over milieuvervuiling, dierenwelzijn en veiligheid, en kunnen alternatieven steunen zoals georganiseerde vuurwerkshows.

6. Gemaksgeoriënteerden

- a. De impulsieve consument die in de eerste plaats streeft naar een onbezorgd, plezierig en comfortabel leven.

3.1 DE GEDRAGSBEPALERS – AFSTEEKVERBOD

In dit hoofdstuk bespreken we welke gedragsbepalers een rol spelen bij de inwoners van de gemeente Zwolle om wel of niet het afsteekverbod na te leven. Deze gedragsbepalers volgen uit de deskresearch en de expertinterviews. We beginnen met een overzicht van alle gedragsbepalers. Vervolgens lichten we de gedragsbepalers per categorie toe.

3.1 OVERZICHT GEDRAGSBEPALERS

 OMGEVINGSFACTOREN Gemak aanschaf vuurwerk Gemak aanschaf illegaal vuurwerk Geen verbod omliggende dorpen en steden Landelijk vuurwerkverbod	 COMPETENTIES Kennis afsteekverbod Kennis categorie 1-vuurwerk Kennis schade vuurwerk	 MOTIEVEN Stimulerend Preventie van overlast Veiligheid Veiligheid jongeren Consideratie dieren en anderen Kosten Belasting hulpdiensten Schade aan het milieu Schone omgeving Luchtvervuiling Onveilig gevoel op straat Hoeveel schade Anderen aan regels houden Pakkans Belemmerend Traditie Waargenomen plezier & esthetiek Sociale component Gevoel gestraft worden door anderen	 WEERSTANDEN Reactance gemeente Reactance traditie Scepsis verbod Scepsis effectiviteit verbod Scepsis schade vuurwerk Scepsis risico's Inertia
---	---	---	---

Tabel 1: overzicht van alle gedragsbepalers, ingedeeld naar de categorieën van het ACDR-model.

3.2 OMGEVINGSFACTOREN

GEMAK AANSCHAF VUURWERK

In de doelsessie kwam naar voren dat het, ondanks het afsteekverbod, nog steeds mogelijk is om vuurwerk te kopen in de gemeente Zwolle. Bovendien is het in de rest van Nederland ook mogelijk om vuurwerk aan te schaffen.

“Mensen vinden het raar dat er een verbod is, maar dat er ook reclame is voor de verkoop van vuurwerk.”

– Beleidsmedewerker gemeente Amersfoort

GEMAK AANSCHAF ILLEGAAL VUURWERK

Illegaal vuurwerk is redelijk gemakkelijk verkrijgbaar. Via internet is een groot arsenaal aan illegaal en zwaar vuurwerk te bestellen (Dijksterhuis & van Baaren, 2020).

GEEN VERBOD OMLIGGENDE DORPEN EN STEDEN

In de doelsessie kwam naar voren dat in de omliggende dorpen en steden (nog) geen afsteekverbod is. Dit kan invloed hebben op het wel of niet afsteken van vuurwerk in de gemeente Zwolle.

LANDELIJK AFSTEEKVERBOD

Het landelijk vuurwerkverbod kan verschillende effecten hebben op het afsteekverbod in Zwolle. Enerzijds zou men kunnen verwachten dat het landelijke verbod juist leidt tot meer weerstand en het afsteken van meer vuurwerk, vooral in het eerste jaar. Dit kan voortkomen uit het idee dat vuurwerk nog maar één laatste keer mag worden afgestoken voordat het landelijk verboden is. Deze ‘laatste kans’-mentaliteit kan psychologisch de drang om vuurwerk af te steken versterken, wat zou kunnen resulteren in een piek in overtredingen in de beginperiode van het verbod. Anderzijds kan het landelijke verbod er juist voor zorgen dat het afsteekverbod in Zwolle serieuzer wordt genomen. Het besef dat vuurwerk nu niet alleen in de stad, maar landelijk verboden is, kan de perceptie versterken dat het niet slechts een lokale regel betreft, maar een (landelijke) overheidsmaatregel die nageleefd moet worden.

3.3 COMPETENTIES

KENNIS AFSTEEKVERBOD

Men moet op de hoogte zijn van het afsteekverbod en wat het afsteekverbod precies inhoudt (Dijksterhuis & van Baaren, 2020).

Doelgroepsspecifiek jongeren

Uit de interviews blijkt dat jongeren nog niet overtuigd zijn van het afsteekverbod: zij geloven niet dat het er daadwerkelijk gaat komen. Vanuit de jongerenraad klinkt de wens

om dit verbod net zo aan te pakken als (bijvoorbeeld) de verandering van ‘drinken vanaf je 16e’ naar ‘drinken vanaf je 18e’. Zij vinden het prettig als het volledig transparant is wanneer je nog wel mag afsteken, wat de transitieperiode is en wanneer niet meer.

“Ik vergelijk het met drinken op je 16e ten opzichte van op je 18e. Er was toen een transitieperiode, maar uiteindelijk is het nu een nieuwe duidelijke grens. Dus ik zou het niet teveel in doekjes wikkelen; zorg voor een transitieperiode, wees transparant. Dan kunnen jongeren mee met de verandering van geen verbod-wel verbod.”

- Lid jongerenraad Zwolle

KENNIS CATEGORIE 1-VUURWERK

In de doelsessie kwam naar voren dat wanneer het afsteekverbod van kracht is, categorie 1-vuurwerk (bijvoorbeeld: sterretjes of knalerwten) nog wel is toegestaan. Men moet de kennis hebben over categorie 1-vuurwerk en het andere inmiddels verboden vuurwerk.

“Het is een heel technisch onderwerp. Kindervuurwerk mag bijvoorbeeld wel het hele jaar door verkocht worden, dus dat is verwarrend.”

- Beleidsmedewerker gemeente Apeldoorn

KENNIS SCHADE VUURWERK

Het gaat hier om een gebrek aan kennis over de schade (financieel, op de gezondheid en op het milieu) die het afsteken van vuurwerk veroorzaakt (Dijksterhuis & van Baaren, 2020).

3.4 MOTIEVEN

3.4.1 STIMULERENDE MOTIEVEN

PREVENTIE VAN OVERLAST

Een belangrijke reden om een verbod te steunen is het voorkomen van overlast (Pro Public, 2024). Vuurwerk wordt door sommigen gezien als iets dat leidt tot aanzienlijke overlast voor mensen en dieren (van der Schelde et al., 2023). Een vuurwerkverbod wordt gezien als een manier om deze overlast te voorkomen (Olij et al., 2024).

Doelgroepsspecifiek jongeren

57% van de jongeren in het onderzoek van NJR et al. (2013) vindt dat vuurwerk overlast veroorzaakt. Ook de deelnemers van een ander onderzoek (voornamelijk jongere meisjes) houden niet van de extreem harde knallen van (illegaal) vuurwerk zoals cobra's en nitraten, en ervaren de bijbehorende felle flits als onaangenaam (De Clercq & Jansen, 2020).

VEILIGHEID

Een belangrijke drijfveer om een verbod te steunen is meer veiligheid (Pro Public, 2024; Olij et al., 2024). Veel mensen die tegen vuurwerk zijn, vinden het particulier afsteken van vuurwerk gevaarlijk (van der Schelde et al., 2023).

Doelgroepspecifiek jongeren

De vele slachtoffers die het afsteken van vuurwerk kan veroorzaken maakt dat jongeren een vuurwerkverbod steunen (EenVandaag, 2013).

Uit de interviews blijkt dat de jongeren in de jongerenraad van Zwolle ook vuurwerkongelukken hebben meegemaakt (zelf of in hun omgeving). Maar dit is niet op zichzelf reden voor hen of leeftijdsgenoten om geen vuurwerk af te willen steken. Mogelijke redenen hiervoor zijn dat jongeren (vergeleken met volwassenen) de risico's van vuurwerk voor zichzelf laag inschatten en bang zijn om buiten de groep te vallen als ze het afsteken van vuurwerk zouden afkeuren.

“Ik heb zelf een vervelende ervaring gehad met vuurwerk, maar ik heb er verder wel begrip voor dat mensen vuurwerk leuk vinden.”

– Lid jongerenraad Zwolle

VEILIGHEID JONGEREN

Deelnemers aan het onderzoek van Pro Public (2024) erkennen de gevaren van vuurwerk, vooral voor jongeren. Quotes uit het onderzoek: “Veroorzaakt allerhande letsels, jongeren vaak voor het leven gehandicapt” en “Gevaarlijk, vooral voor kinderen” (Pro Public, 2024).

Doelgroepspecifiek jongeren

Hoewel velen jongeren zich persoonlijk immuun voelen, tonen sommige deelnemers van één van de onderzoeken, met name degenen die mensen kennen die gewond zijn geraakt, zich bewust van de risico's van (illegaal) vuurwerk (De Clercq & Jansen, 2020). In de interviews zagen we dit ook: een jongere van de jongerenraad die zelf wat mee had gemaakt, was voorzichtiger. Dit gold in iets mindere mate ook voor een andere jongere van de jongerenraad van wie een broer een “bijna-ongeluk” had gehad.

CONSIDERATIE DIEREN EN ANDEREN

Een groot deel van de deelnemers in het onderzoek van Dijksterhuis & van Baaren (2020) geeft aan dat ze vuurwerk zielig vinden voor de dieren (41% van de mensen die weleens overlast ervaren van vuurwerk, geeft aan angstige of gestreste huisdieren te hebben). In het onderzoek van Olij et al (2024) geeft een aanzienlijk aantal respondenten aan dat ze het verbod steunen in het belang van (huis-)dieren (55,5%). In het onderzoek van van der Schelde et al. (2023) worden zorgen geuit over de negatieve effecten van vuurwerk op het welzijn en de gezondheid van zowel mensen als dieren. Dieren worden vaak genoemd als

bijzonder gestrest door vuurwerk. Ten slotte geven de deelnemers van het onderzoek van Pro Public (2024) bezorgdheid over dieren en kwetsbare individuen als reden om het verbod te steunen: “Voor de ouderen, huisdieren en wilde dieren zal het een stuk rustiger zijn”.

Doelgroepspecifiek jongeren

Ook in de interviews met de jongeren kwamen huisdieren naar voren als reden om geen vuurwerk af te steken.

KOSTEN

Uit onderzoek blijkt dat sommige deelnemers van mening zijn dat de kosten van het opruimen, de kosten voor de schade en de kosten omtrent gezondheid te hoog zijn en niet opwegen tegen de voordelen (Pro Public, 2024). In een ander onderzoek werd dit ook genoemd: de kosten geassocieerd met vuurwerk vindt men te hoog. Dit omvat kosten met betrekking tot politie-inzet, opruimkosten en zorgkosten (van der Schelde et al., 2023).

BELASTING VAN HULPDIENTEN

Een aanzienlijke zorg van de deelnemers in het onderzoek van Van der Schelde et al. (2023) is dat vuurwerk te veel druk legt op hulpverleners. Als kanttekening moet hierbij geplaatst worden dat dit onderzoek in 2023 uitgevoerd is, toen corona en belasting van de hulpdiensten *top of mind* waren.

Doelgroepspecifiek jongeren

Uit de interviews blijkt dat jongeren het belasten van de hulpdiensten een belangrijk motief vinden om zich aan het afsteekverbod te houden. In het I&O-onderzoek van 2020 gaven sommige oudere deelnemers (16-17) aan dat ze een verbod zouden begrijpen, omdat het zou kunnen leiden tot minder druk op de gezondheidszorg (De Clercq & Jansen, 2020).

“De hulpdiensten hebben het echt zwaar.”

– Lid jongerenraad Zwolle

SCHONE OMGEVING

Deelnemers aan het onderzoek van Pro Public (2024) noemen rommel en afval als reden om het verbod te steunen: “Hoe minder knallen en afval hoe beter,” “Veel mensen vinden het geknal absoluut verschrikkelijk, ook de rotzooi die achterblijft en het vandalisme wat er volgens sommige vuurwerkafstekers bijhoort” en “Scheelt een hoop troep en bange dieren”. Ook in het onderzoek van Dijksterhuis en van Baaren (2020) wordt afval genoemd als motief om voor het verbod te zijn; men zegt last te hebben van vuurwerkresten in de tuin (32%).

SCHADE AAN HET MILIEU

In het recente onderzoek van Pro Public (2024) geven deelnemers aan dat ze het verbod steunen omdat dit beter is voor het milieu. In het onderzoek van Olij et al. (2024) geeft ongeveer 47% van de respondenten aan dat ze denken dat een verbod beter zou zijn voor het milieu. In het onderzoek van van der Schelde et al. (2023) zijn tegenstanders van vuurwerk van mening dat vuurwerk veel schade aan het milieu veroorzaakt.

Doelgroepspecifiek jongeren

Uit de interviews blijkt dat jongeren het belasten van het milieu een belangrijk motief vinden om zich aan het afsteekverbod te houden.

“Ik ben opgegroeid met carbid schieten. Ik heb zelf nu wat minder met vuurwerk en carbid, want ook vanwege fijnstof is dat problematisch.”

– Lid jongerenraad Zwolle

“Het milieu is een reden voor jongeren om geen vuurwerk meer af te steken.”

– Lid jongerenraad Zwolle

LUCHTVERVUILING

Luchtvervuiling wordt in het onderzoek van Pro Public (2024) specifiek genoemd als reden om tegen vuurwerk en voor een verbod te zijn. Hierbij gaat het om sterk vervuilde lucht, wat onder andere veel overlast teweegbrengt voor individuen met astma of COPD.

MATE WAARIN IEMAND EEN ONVEILIG GEVOEL HEEFT OP STRAAT

Een groot deel van de ondervraagden in het onderzoek van Dijksterhuis & van Baaren (2020) zegt angst te ervaren om de straat op te gaan als er vuurwerk wordt afgestoken (58% is bang voor vuurwerk dat vlakbij wordt afgestoken; 39% durft voor en rond oudjaar niet goed de straat op vanwege vuurwerk dat op straat wordt afgestoken).

Doelgroepspecifiek jongeren

Zes op de tien jongeren (58%) is bang voor vuurwerk op straat (EenVandaag, 2013). Dit kan voor jongeren een reden zijn om voor het verbod te zijn.

HOEVEELHEID SCHADE DIE MEN ONDERVINDT

Een groot deel van de ondervraagden in het onderzoek van Dijksterhuis & van Baaren (2020) zegt schade te ondervinden van vuurwerk (35%). Naast particuliere schade is er door vuurwerk ieder jaar ook veel publieke schade aan bushokjes en dergelijke.

MEN VINDT DAT ANDEREN ZICH NIET AAN DE REGELS HOUDEN

Een aantal deelnemers van het onderzoek van Dijksterhuis & van Baaren (2020) voelen dat het vuurwerkverbod nodig is: “Mensen steken illegaal vuurwerk af, plegen geweld tegen

hulpverleners, enzovoort. Mensen hebben lang genoeg de tijd gehad hun verantwoordelijkheid te nemen, dat helpt niet, blijkaar is een vuurwerkverbod nodig”.

DE HOOGTE VAN DE PAKKANS

De hoogte van de pakkans en de hoogte van de boete bij het overtreden van het afsteekverbod zullen invloed hebben op het naleven ervan (Dijksterhuis & van Baaren, 2020). Beleidsmedewerkers uit gemeenten waar al een verbod is ingesteld noemen dit als een belangrijke factor.

“Bij het handhaven op vuurwerkexcessen wordt maar incidenteel iemand aangehouden. Bij 10 aanhoudingen in een uur ben je de hele capaciteit van Arnhem-Zuid of -Noord al kwijt.”

– Beleidsmedewerker gemeente Arnhem

“Nadat we waren begonnen met een afsteekverbod zeiden veel inwoners: stom dat er een verbod wordt ingericht maar niet wordt gehandhaafd.”

– Beleidsmedewerker gemeente Amersfoort

3.4.2 BELEMMERENDE MOTIEVEN

VUURWERK IS EEN TRADITIE

In alle meegenomen onderzoeken kwam naar voren dat tegenstanders ‘vuurwerk als traditie’ aandragen als reden om tegen een afsteekverbod te zijn. Uit de enquêtegegevens van het onderzoek van Pro Public (2024) blijkt dat het vieren van het nieuwe jaar met vuurwerk een culturele gewoonte is die velen in stand willen houden. In het onderzoek van Dijksterhuis & van Baaren (2020) komt naar voren dat de gedachte speelt dat oud en nieuw zonder vuurwerk anders niks aan is en dat het gevoel heerst dat de gemeente die het afsteken ervan wil verbieden een traditie verpest. In de onderzoeken van Olij et al. (2024) en van der Schelde (2023) et al. komt traditie ook naar voren als een belangrijk belemmerend motief: het is een traditie die men niet graag verloren ziet gaan.

“Waar tradities sterk zijn en mensen zich verenigen zal het handnekkig zijn. Inzetten op ouders zou kansrijk kunnen zijn maar volwassenen met sterke tradities zijn niet zomaar te veranderen.”

– Wijkmanager gemeente Zwolle

Doelgroepspecifiek volksbuurten

Uit de interviews met de beleidsmedewerkers van andere gemeenten bleek dat er in de volksbuurten relatief meer gezinnen elke jaarwisseling vuurwerk afsteken. Het is een traditie met de buurt en met de familie. De volksbuurten zijn sterk verenigd en hebben vooral de focus op elkaar en hun specifieke buurt.

Uit de interviews blijkt dat in de volksbuurten de traditie rondom het vuurwerk afsteken extra sterk is, juist omdat dit meer gesloten gemeenschappen zijn die feesten zoals de jaarwisseling graag onder elkaar vieren. Men is niet gewend om de eigen wijk te verlaten

en zal dat dus ook niet snel doen voor een centrale vuurwerkshow of ander algemeen georganiseerd alternatief.

“De volksbuurten (met name Kamperpoort en de Indische buurt) houden vast aan tradities; daar is extra zorg nodig met oud en nieuw.”

- *Wijkmanager gemeente Zwolle*

Doelgroepspecifiek jongeren

Het afsteken van vuurwerk is een diepgewortelde familietraditie, vaak doorgegeven aan de jongeren via vaders, ooms en broers tijdens de jaarwisseling (De Clercq & Jansen, 2020).

Uit de interviews blijkt dat jongeren vuurwerk afsteken ook als traditie ervaren: iets waarvan je weet dat het elk jaar terugkomt en waar je dus voorpret voor kan hebben en voorbereidingen voor kan treffen.

“Veel jongeren zijn al een jaar van tevoren bezig met ‘waar is het gaande, welke wijken doen het meeste.’”

- *Lid jongerenraad Zwolle*

WAARGENOMEN PLEZIER EN ESTHETIEK

Tegenstanders van een verbod vinden het afsteken en bekijken van vuurwerk leuk en mooi. Sommige beschrijven het als “prachtig om te zien” (Schelde et al., 2023).

Tegenstanders van een verbod zeggen in het onderzoek van Olij et al. (2024) dat vuurwerk “leuk voor henzelf, partner en kinderen” is en in het onderzoek van Pro Public (2024) komt naar voren dat tegenstanders van een verbod “vuurwerk leuk en gezellig” vinden.

Doelgroepspecifiek jongeren

Een grote meerderheid (67%) van de ondervraagde jongeren gaf aan dat ze het leuk vinden om zelf vuurwerk af te steken. Het plezier van de activiteit is een belangrijke drijfveer om deze activiteit te willen voortzetten en tegen een verbod te zijn (NJR et al., 2013). Vuurwerk wordt door jongeren gezien als leuk en opwindend, vooral zwaarder vuurwerk zoals harde knallers, zware vuurpijlen en “potten die veel geluid maken” (De Clercq & Jansen, 2020). Naast het plezier van vuurwerk geven jongeren aan dat ze de visuele en auditieve aspecten van vuurwerk waarderen en dat ze categorie 1-vuurwerk saai vinden (De Clercq & Jansen, 2020).

- **Adrenalinekick voor jongeren belangrijk:** De harde knal van vuurwerk zorgt voor een adrenalinekick, wat een belangrijke motivatie is om vuurwerk af te steken, met name voor jongens van 12-15 jaar. Het onverwachte moment van de explosie draagt hieraan bij (De Clercq & Jansen, 2020).
- **Experimenteren en grenzen verleggen jongeren:** Het experimenteren met vuurwerk, zoals het tegelijkertijd afsteken van meerdere items of op ongebruikelijke plaatsen vuurwerk afsteken, wordt gedreven door nieuwsgierigheid en opwindend en geeft extra spanning omdat het eigenlijk niet

mag. Dit is voor de jongeren een motivatie om juist wel vuurwerk af te steken (De Clercq & Jansen, 2020).

“Voor veel jongeren zit de aantrekkingskracht van vuurwerk in de spanning/prikkels; het zijn kleine bommetjes, ze zoeken hun grens op.”

– Lid jongerenraad Zwolle

SOCIALE COMPONENT

In de interviews kwam naar voren dat vuurwerk afsteken gezien wordt als een sociale activiteit met vrienden, familie of je buurt.

Doelgroepspecifiek jongeren

Jongeren vinden dat het afsteken van vuurwerk in groepen de gezelligheid, saamhorigheid en het plezier verhoogt. Dit is vooral belangrijk voor de primaire doelgroep van 12-15 jaar (De Clercq & Jansen, 2020).

“Vuurwerk is voor jongeren belangrijk door de samenkomst van mensen, het is een verbindende factor.”

– Lid jongerenraad Zwolle

Descriptieve norm: verbod naast je neerleggen

Jongeren verwachten dat vrienden en anderen het verbod zullen negeren en toch vuurwerk zullen afsteken, wat de intentie versterkt om dit zelf ook te doen (De Clercq & Jansen, 2020). Dit zagen we ook in de interviews met de jongeren terugkomen.

“Maar ik ga vrienden niet corrigeren hierop.”

– Lid jongerenraad Zwolle

Doelgroepspecifiek twijfelaars

In de interviews met de beleidsmedewerkers van de andere gemeenten kwam naar voren dat de sociale component van vuurwerk afsteken ook belangrijk is voor ouders van (jonge) kinderen. Inwoners die anders misschien geen vuurwerk zouden afsteken, doen dit wel als ze kinderen hebben.

“Tot die groep twijfelaars reken ik mezelf ook; als je kinderen nog klein zijn dan koop je een vuurwerkpakket. Dat hoort erbij als je jonge ouders bent.”

– Beleidsmedewerker gemeente Arnhem

GEVOEL GESTRAFT TE WORDEN DOOR EEN ENKELING

Doelgroepspecifiek jongeren

Veel jongeren geloven dat de meeste mensen veilig met vuurwerk omgaan en dat ze niet gestraft zouden moeten worden voor de acties van een enkeling (De Clercq & Jansen, 2020).

LAGE PAKKANS

In een interview met de beleidsmedewerkers van de andere gemeenten kwam naar voren dat inwoners weten dat het verbod lastig te handhaven is: men schat de pakkans laag in.

“Een afsteekverbod creëert direct verwachting dat er ook iets gedaan wordt qua politie en handhaving. Het publiek vindt dat als je A zegt, moet je ook B zeggen, maar dat is heel lastig te handhaven.”

– Beleidsmedewerker gemeente Arnhem

Doelgroepspecifiek jongeren

Veel jongeren geloven dat de kans om betrapt te worden bij het overtreden van het verbod klein is (De Clercq & Jansen, 2020).

3.5 WEERSTANDEN

REACTANCE TEGEN DE GEMEENTE

Mensen hebben een verlangen naar autonomie en onafhankelijkheid. Ze ervaren psychologische weerstand op het moment dat die vrijheid wordt bedreigd of beperkt (Dijksterhuis & van Baaren, 2020). In het onderzoek van Pro Public (2024) is 42 keer “laat de mensen” aangegeven. Men vindt dat mensen zelf moeten kunnen beslissen en dat er al te veel dingen verboden zijn. Ze beschouwen het verbod als controlerend en betuttelend (Pro Public, 2024). Dit duidt duidelijk op een gevoel van autonomieverlies en als reactie daarop zien we de weerstand reactance.

Uit de interviews blijkt dat dit breed speelt. Alle geïnterviewden noemen het afsteekverbod in de context van weerstand tegen het verbod zelf (en de gemeente/de overheid). Sommige mensen hebben al het gevoel dat je ‘niets meer mag’ en dan staat een nieuw afsteekverbod als het ware al met 1-0 achter. Verder kan het gevoel hebben weinig of geen inspraak te hebben gehad in het verbod deze weerstand nog meer versterken.

“Meestal is de groep die nu vuurwerk afsteekt ook de groep die zich graag afzet tegen de overheid.”

– Beleidsmedewerker gemeente Apeldoorn

“Probeer er iets positiefs van te maken, om te voorkomen dat je in de hoek van ‘oh, weer iets dat niet meer mag, weer die vervelende overheid’ terechtkomt.”

– Vertegenwoordiger platform Zwolse Wijken

Doelgroepspecifiek jongeren

Sommige jongeren voelen zich beperkt in hun vrijheid en autonomie (NJR et al., 2013). Zij ervaren reactance. Daarnaast voelt het verbieden als oneerlijk. Jongeren geven aan dat andere activiteiten zoals sport ook ongevallen veroorzaken (De Clercq & Jansen, 2020).

Ook uit de interviews met de jongeren in de jongerenraad blijkt dat jongeren het gevoel hebben dat ze iets wordt afgepakt. Zij zullen een verbod niet zomaar accepteren alleen maar omdat 'de gemeente het zegt'. Ze verlangen transparantie over de redenen die de gemeente/overheid daarvoor heeft.

“Het voelt wel alsof je iets afgenomen wordt.”

- Lid jongerenraad Zwolle

“We kunnen ook zelf bedenken wat normaal gedrag is.”

- Lid jongerenraad Zwolle

Doelgroepspecifiek volksbuurten

Uit de interviews blijkt dat men in de volkswijken de gemeente/overheid betuttelend vindt, dat ze wat afgenomen wordt en dat de bal bij de gemeente/overheid ligt voor oplossingen en eventuele alternatieven.

“Er wordt naar de ‘betuttelende’ overheid gekeken in de zin van, je neemt me iets af, wat ga jij dan bieden?”

- Vertegenwoordiger platform Zwolse Wijken

“In de volkswijken zal juist naar de gemeente worden gekeken, dus het is goed om daar het gesprek mee aan te gaan. Het is een lastige groep qua verandering en die zullen minder snel met eigen initiatieven komen.”

- Wijkmanager gemeente Zwolle

REACTANCE ‘HET IS EEN TRADITIE’

Reactance wordt versterkt door de gedachte dat zonder vuurwerk oud en nieuw niets aan is en dat de gemeente de traditie verpest (Dijksterhuis & van Baaren, 2020).

Uit de interviews blijkt ook dat veel mensen vuurwerk met oud en nieuw een traditie vinden. De geïnterviewden schatten in dat het lastig is om deze traditie snel te veranderen.

“We wisten dat het een aantal jaar zou duren voor iedereen het gewend is, net als het geval was met het rookverbod bijvoorbeeld. Dit is ook wel lastig om te veranderen; het is echt een traditie.”

- Beleidsmedewerker gemeente Arnhem

Doelgroepspecifiek volksbuurten

Uit de interviews blijkt dat het gevoel van reactance en als reactie het benoemen van traditie in de volksbuurten extra speelt. Ze zijn boos op de gemeente/de overheid over het invoeren van het afsteekverbod. Ze hebben het gevoel dat er iets afgepakt wordt en zijn waarschijnlijk van plan zich niet aan het verbod te houden.

SCEPSIS EFFECTIVITEIT VERBOD

Een aanzienlijk deel van de deelnemers aan het onderzoek van Pro Public (2024) was sceptisch over de vraag of een vuurwerkverbod effectief kon worden gehandhaafd en of het niet juist averechts zal werken. Het onderzoek van Dijksterhuis en van Baaren (2020) bevestigt deze uitkomsten: men heeft zijn twijfels of het verbod wel te handhaven zal zijn en mensen denken hier ook dat de problemen zullen verschuiven.

Doelgroepspecifiek jongeren

Een groot deel van de ondervraagde jongeren (64%) is van mening dat een verbod op consumentenvuurwerk in de praktijk niet handhaafbaar is (NJR et al., 2013). Daarnaast voorspellen jongeren in het onderzoek dat het zal leiden tot het afsteken van meer illegaal vuurwerk: ze zijn sceptisch over de effectiviteit van het verbod (De Clercq & Jansen, 2020). Ook in de interviews hoorden we dat jongeren niet geloven dat het verbod effect gaat hebben of goed doorgevoerd zal worden.

SCEPSIS KOMST DAADWERKELIJK VERBOD

Doelgroepspecifiek jongeren

Uit de interviews blijkt dat jongeren nog niet overtuigd zijn van het afsteekverbod; zij geloven niet dat het er daadwerkelijk gaat komen. De jongeren lijken nog in ontkenning en spreken over het verbod alsof het er niet daadwerkelijk gaat komen.

SCEPSIS OVER DE SCHADE

Men is sceptisch over de schade die consumentenvuurwerk aanricht. Mensen geven aan dat vuurwerk niet per se vernieling hoeft aan te richten (Dijksterhuis & van Baaren, 2020).

SCEPSIS RISICO'S

Mensen hebben een lage risicoperceptie, omdat we van nature geneigd zijn de kans dat ons iets 'slechts' overkomt te onderschatten (optimism bias; Dijksterhuis & van Baaren, 2020). Ook uit de interviews blijkt dat de geïnterviewde jongeren de risico's flink onderschatten.

INERTIA (GEWOONTE)

Vuurwerk afsteken is een gewoonte: iets dat je elk jaar doet en gewend bent (Dijksterhuis & van Baaren, 2020).

Doelgroepspecifiek jongeren

Jongeren zien het als iets wat je gewoon doet en dat erbij hoort.

“Siervuurwerk hoort bij de jaarwisseling.”

– Lid jongerenraad Zwolle

3.2 ALTERNATIEVEN VOOR PARTICULIER VUURWERK- GEBRUIK

Op basis van enquêtes, participatieonderzoek en eerdere landelijke peilingen blijkt dat er draagvlak bestaat voor alternatieven voor particulier vuurwerkgebruik, mits goed georganiseerd en afgestemd op de wensen van bewoners. De bereidheid om minder of geen vuurwerk af te steken neemt toe wanneer gemeenten aantrekkelijke, laagdrempelige alternatieven bieden.

3.2.1 VOORKEUREN VOOR GEMEENTELIJKE ALTERNATIEVEN

Uit de landelijke enquête van Pro Public (2024) blijkt dat 51% van de respondenten positief staat tegenover een gemeentelijke organisatie van een oud-en-nieuw-evenement. Een centrale vuurwerkshow werd het vaakst genoemd als voorkeur (373 keer).

Ook muziekfeesten (89 keer), licht- en lasershows (73 keer), en aftelmomenten (45 keer) kwamen regelmatig terug. Sommige deelnemers hadden andere ideeën voor gemeentelijke evenementen, zoals activiteiten voor jongeren, een klassiek concert, een vredesdemonstratie, een lampionoptocht of een gemeenschappelijke bijeenkomst.

“Er wordt snel gedacht: er zal een grote algemene vuurwerkshow moeten komen, maar in de kleine wijken/volkswijken moet je juist daarop focussen om iets te maken dat bij hen aansluit. Zijn ze wel bereid om uit de eigen buurt te gaan om oud en nieuw te vieren? Want ze zijn gewend om daar juist te blijven.”

- Wijkmanager gemeente Zwolle

Sinds 2015 wijzen landelijke peilingen uit dat een centrale vuurwerkshow het populairste alternatief is bij een afsteekverbod voor particulieren. Meer dan 60% van de Nederlanders geeft hier de voorkeur aan. Gemeentelijke shows dragen ook bij aan een grotere steun voor een verbod: in 2018 steeg het draagvlak naar 55% bij een combinatie van verbod én show, en in 2020 zelfs naar 69% (I&O Research, 2020).

“We zijn geïnspireerd door het Maltese model: op dat eiland hebben ze vuurwerkverenigingen die met elkaar concurreren en zit er een wedstrijdelement in welke vereniging het meeste geld ophaalt voor de shows.”

- Beleidsadviseur gemeente Apeldoorn

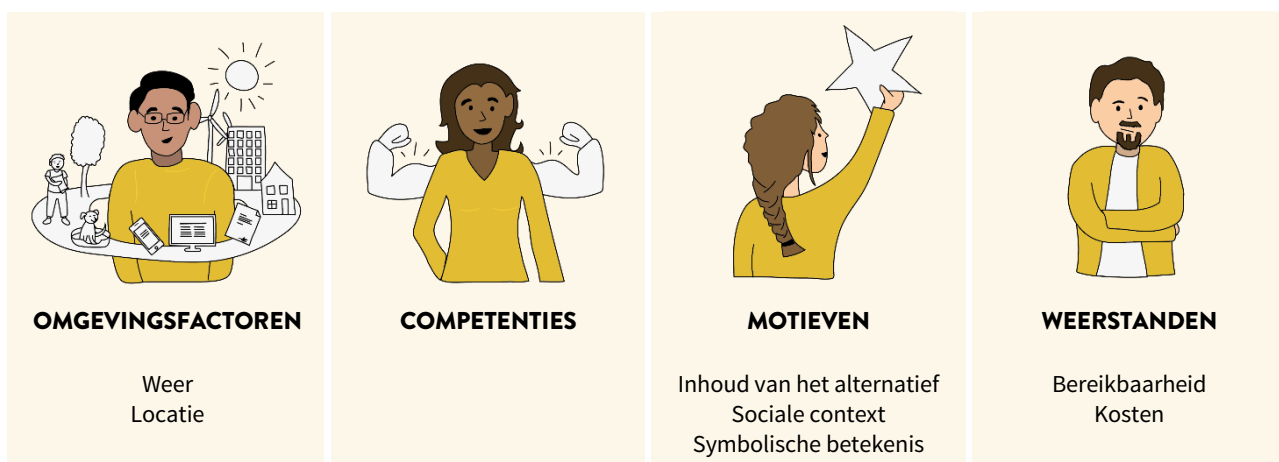
3.2.2 VOORWAARDEN VOOR DEELNAME OF GEDRAGSVERANDERING

Hoewel alternatieven worden gewaardeerd, is deelname daaraan niet vanzelfsprekend. 44% geeft aan er niet naartoe te gaan. 17% procent geeft aan daar zeker naartoe te gaan en 39% geeft aan dat het ervan afhangt.

Op de vraag of vuurwerkafstekers minder vuurwerk zouden afsteken als de gemeente iets organiseert zegt 89% nee, 4% ja en 7% geeft aan dat het afhangt van wat er georganiseerd wordt. Een kanttekening bij deze cijfers is dat deze vraag niet is gesteld in combinatie met een verbod, maar in combinatie met stoppen met vuurwerk op vrijwillige basis (Pro Public, 2024).

Dit blijkt ook wel uit ander onderzoek, waarin bijna de helft (46 procent) van de vuurwerkafstekers aangeeft “zeker te stoppen” als er een verbod én een professionele show zou komen, waarbij nog eens 19 procent aangaf “waarschijnlijk” te stoppen (I&O Research, 2020).

GEDRAGSBEPALERS BIJ ALTERNATIEVEN



OMGEVINGSFACTOREN

WEER

De weersomstandigheden zijn een belangrijke factor in de overweging om een gemeentelijk evenement bij te wonen. In de enquête van Pro Public (2024) gaven 71 respondenten expliciet aan dat slecht weer hen zou weerhouden van deelname.

LOCATIE

Ook de locatie speelt een rol: 64 respondenten noemden dit als voorwaarde voor hun bereidheid om deel te nemen aan een alternatief evenement Pro Public (2024). Centrale en goed bereikbare locaties hebben hierbij de voorkeur. Daarnaast werd in verschillende participatievoorstellen uit Zwolle het belang genoemd van evenementen in of vanuit de eigen wijk, bijvoorbeeld met optochten of lichtinstallaties.

MOTIEVEN

INHOUD VAN HET ALTERNATIEF

De aard van het georganiseerde evenement is doorslaggevend. De respondenten noemden expliciet dat hun deelname afhankelijk is van wát er georganiseerd wordt. Een centrale vuurwerkshow is daarbij veruit het populairst: dit alternatief werd 373 keer genoemd in het landelijke onderzoek van Pro Public (2024). Andere veelgenoemde opties zijn een muziekfeest (89 keer), licht- of lasershow (73 keer) en een aftelmoment (45 keer). Een combinatie van meerdere elementen, zoals muziek en licht, werd ook positief beoordeeld.

“Het aantal aanhoudingen op een Nijmeegse Vierdaagse-avond is even groot als op een reguliere uitgaansavond. Ik denk dat het komt omdat er voor iedereen iets is en omdat je doelgroepen door elkaar hebt. Dat maakt dat het niet snel uit de hand loopt. Met oud en nieuw zou je ook naar zoiets kunnen zoeken. Voor iedereen wat. Je moet wel een lange adem hebben, want de Vierdaagse was ook niet in één jaar top.”

– Beleidsadviseur gemeente Arnhem

Doelgroepspecifiek jongeren

Een deel van de jongeren (37%) schaaft zich achter een (gedeeltelijk) verbod met centrale vuurwerkshows als alternatief. Jongeren die vóór een vuurwerkverbod zijn, noemen nadrukkelijk een door de gemeente georganiseerde vuurwerkshow als voorwaarde (De Clercq & Jansen, 2020).

Jongeren hebben verschillende ideeën over alternatieven, die aansluiten bij hun leeftijd en beleving, zoals:

- **Carbid schieten** buiten woonwijken
- **Viering in familiekring** (jongere jongeren)
- **Feesten met alcohol** (oudere jongeren)
- **Naar het buitenland gaan**

“Het lijkt me mooi om bij een afsteekverbod voor een nieuwe samenhangende factor te zorgen met iets als een vuurwerkshow. Daarbij is het wel belangrijk dat mensen er blijvend plezier uithalen, dat het niet iets sufs is. Het kan ook voor verschillende doelgroepen – dat je eerder op de dag apart iets doet voor kinderen, enzovoort. Je kan niet iedereen pleasen met dezelfde show.”

– Lid jongerenraad Zwolle.

Doelgroepspecifiek lokale initiatieven

Hoewel er in de beschikbare data weinig specifiek is benoemd over bewoners van volksbuurten, geven lokale participatieprocessen zoals in Zwolle wel een beeld van ideeën die uit diverse wijken komen. Inwoners uit verschillende wijken in Zwolle stelden onder meer het volgende voor (Gemeente Zwolle, 2024):

- **Centraal evenement:** Ongeveer 20 ideeën draaiden om een centraal evenement, vaak met een aftelmoment met alternatieven voor vuurwerk (zoals licht of drones), een muzikfestival en activiteiten voor verschillende leeftijdsgroepen. Hoewel er dit jaar (2024-2025) geen enkele organisator werd gevonden voor een groots centraal evenement, is het mogelijk dat elementen hiervan worden geïntegreerd in bestaande evenementen.
- **Lichtshows/optocht:** Er was aanzienlijke interesse in activiteiten met licht, met vijf ingediende ideeën die zich op dit thema richten. Voorbeelden zijn een verlichte botentocht, een optocht met lichtobjecten uit verschillende wijken en lichtkunstinstallaties door de hele stad. Deze ideeën zijn gekoppeld aan het WintersZwolle-programma.
- **Wintersprookjes:** Er werd een idee voorgesteld voor een wintersprookjesroute, met meer dan 70 sprookjes en een zoektocht naar kunstenaars, een podwalkprogramma en financiering voor een audioroute met visuele displays in winkelruiten. Dit sluit ook aan bij een thema van WintersZwolle en de initiatiefnemer is in contact gebracht met het ZwolleFonds.
- **Muurschilderingen in de Devotentunnel:** Een initiatief van een wijkregisseur stelde voor om de vervallen Devotentunnel aan te pakken door jongeren onder begeleiding muurschilderingen te laten maken, met als doel vuurwerkgebruik in de tunnel te voorkomen. Er wordt momenteel gezocht naar financiering hiervoor.
- **High tea:** Het Kindercollege stelde een high tea voor eenzame inwoners voor. Aanvankelijk werd er geen duidelijke organisator geïdentificeerd, maar de mogelijkheid tot opname in het WintersZwolle-programma wordt nu onderzocht vanwege het thema verbinding en het tegengaan van eenzaamheid.
- **Wensballonnen:** Een ander idee van het Kindercollege betrof het plaatsen van wensen in ballonnen en deze te laten drijven op grachten of vijvers (zonder de lucht in te gaan om milieuredenen). De uitvoering hiervan wordt ook overwogen via het WintersZwolle-programma.
- **Zingelevingsproject:** Verschillende partijen werken aan een project om gesprekken te organiseren waar inwoners hun hart kunnen luchten of levensvragen kunnen bespreken, met betrokkenheid van de Stadkamer en Impacter.
- **Andere unieke ideeën** die werden genoemd zijn een kerstmarkt, een wintersprookjesroute en straatfeesten.

SOCIALE CONTEXT

Uit de gegevens blijkt dat 22 tot 23% van de mensen zelf geen vuurwerk afsteekt, maar familie of vrienden heeft die dat wel doen (Pro Public, 2024). Dit suggereert dat groepsdruk, traditie en/of sociale verbondenheid een rol speelt in iemands gedrag rondom oud en nieuw. De aanwezigheid van gezinsleden of vrienden die wel afsteken, kan invloed hebben op de individuele bereidheid om aan alternatieven deel te nemen.

SYMBOLISCHE EN EMOTIONELE BETEKENIS

Voor sommige mensen heeft vuurwerk een symbolische en/of emotionele waarde (het afsteken van vuurwerk dient als viering, uitlaatklep of ritueel). In dat licht worden sommige alternatieven aantrekkelijker als ze ook een vierings- of verbindingsmoment in zich dragen, zoals een gezamenlijke countdown, wensballonnen of een lichtshow met betekenisvolle elementen (muziek, verhalen, rituelen).

WEERSTANDEN

TOEGANKELIJKHEID EN BEREIKBAARHEID

Naast locatie speelt ook de bereikbaarheid van het evenement (bijvoorbeeld te voet, et de fiets of met het ov) een rol. Met name voor gezinnen, ouderen en mensen zonder auto of met een beperking kan de bereikbaarheid een drempel vormen. Dit werd in sommige wijkvoorstellen impliciet zichtbaar (bijv. de wens om activiteiten “in de eigen wijk” te houden) (Gemeente Zwolle, 2024).

KOSTEN / GRATIS KARAKTER VAN HET EVENEMENT

Hoewel niet expliciet genoemd in de geraadpleegde onderzoeken, speelt betaalbaarheid een logische rol. Gemeentelijke alternatieven die gratis toegankelijk zijn, verlagen de drempel voor een brede deelname. Dit is met name relevant voor bewoners die horen tot de lagere inkomensgroepen en/of volksbuurten.

3.3 LESSEN VAN ANDERE GEMEENTEN

In dit deel van de rapportage worden de bevindingen gepresenteerd uit interviews met vertegenwoordigers van drie verschillende gemeenten, waarin zij hun inzichten delen over het effectief omgaan met het implementeren van een afsteekverbod. Deze gemeenten hebben ervaring opgedaan met het introduceren en handhaven van een afsteekverbod en de verzamelde informatie biedt waardevolle inzichten voor de handhaving en de communicatie naar de inwoners.

ALTERNATIEVEN

Een van de gemeenten heeft de afgelopen twee jaar een vuurwerk- en lichtshow bij de brug georganiseerd: deze trekt inmiddels 7.000 bezoekers. De gemeente is bezig met het veranderen van de tradities en nieuwe vormen van viering te introduceren. In een andere gemeente is carbidschieten een optie die overwogen werd, maar door de hoge kosten en weersafhankelijkheid is het uiteindelijk niet doorgezet. Er worden succesvolle aftelmoment georganiseerd en ze hebben daar veel gerichte activiteiten voor jongeren. Er

wordt in gesprek gegaan met jongeren om te voorkomen dat zij de straat op gaan en vuurwerk afsteken. Er wordt inspiratie gehaald uit het Maltese model, waar vuurwerkverenigingen concurreren om het meeste geld in te zamelen voor shows, en er zo een concurrentie ontstaat voor het mooiste vuurwerk. Er is een idee om een soortgelijk model te introduceren maar dit is nu nog niet haalbaar. De jaarwisseling is groots aangepakt met muziekshows en een dj, waarbij ook de burgemeester betrokken werd. Deze aanpak raadde de gemeente aan. De weersomstandigheden zijn echter een uitdaging, met factoren zoals wind, regen en temperatuur die invloed hebben op de haalbaarheid van een show, hier benoemen de geïnterviewden vooral de moeilijkheden rondom droneshows. In één van de gemeentes wordt ook een subsidieregeling aangeboden voor buurtinitiatieven, zoals aftelfeesten. In 2023 waren er in die gemeente 80 initiatieven met een subsidie van in totaal 75.000 euro per jaar. De gemeente subsidieert echter geen alcohol of vuurwerk.

De geïnterviewden erkennen dat de groep die momenteel vuurwerk afsteekt vaak ook een groep is die zich tegen de overheid afzet, wat het moeilijk maakt om hen te betrekken bij een georganiseerde show. Het is aan te raden om niet alleen een groot alternatief in de binnenstad te organiseren maar om ook in specifieke (volks-)wijken kleine alternatieven aan te bieden. Heldere communicatie en een consistente aanpak zijn daarbij essentieel. Een persoonsgerichte en locatiegerichte benadering wordt aanbevolen, waarbij het slim is om specifiek te kijken naar problematische locaties met veel jongeren en overlast.

HANDHAVING

“No go: naar buiten communiceren dat je gaat handhaven. Want dat kun je niet waarmaken.”

– Beleidsmedewerker gemeente Arnhem

De boodschap wat betreft handhaving was duidelijk en unaniem. Wees helder over de verwachtingen en communiceer dat het niet lukt om alles te handhaven, vooral niet bij excessen. In plaats daarvan kan een persoonsgerichte aanpak effectief zijn, zoals huisbezoeken bij jongeren die eerder overlast gaven, het aanspreken van ouders en het gebruiken van gebiedsverboden. Het is niet aan te raden om publiekelijk te communiceren dat er handhaving zal zijn als dit niet haalbaar is, maar het is wel mogelijk om te communiceren dat er streng wordt opgetreden tegen excessen.

“Nadat we waren begonnen met een afsteekverbod zeiden veel inwoners: stom dat er een verbod wordt ingericht maar niet wordt gehandhaafd.”

– Beleidsmedewerker gemeente Amersfoort

COMMUNICATIE

De beleidsmedewerkers van de gemeente gaven aan dat dat campagnes effectief kunnen zijn, maar dat ze zorgvuldig moeten worden afgestemd. In Amersfoort werd bijvoorbeeld een campagne gevoerd met een hondje (Teun) en een oud dametje (Tante Nel), bedoeld om een norm te zetten zonder het woord “verbod” te gebruiken. De campagne werd via

reguliere kanalen bekendgemaakt en herhaald, aangezien niet iedereen het verbod begreep, vooral omdat het vuurwerk wel te koop was. Het was essentieel om de APV-aanpassing duidelijk te communiceren, maar dit had effectiever gekund door het verbod en andere initiatieven niet tegelijkertijd te communiceren. De communicatieadviseurs ontdekten later dat deze verschillende boodschappen verwarring veroorzaakten. Het advies was om eerst het afsteekverbod breed te communiceren en later pas de andere initiatieven. Een ander advies was om op tijd te beginnen met campagnes, bijvoorbeeld al rond de herfstvakantie, en ervoor te zorgen dat communicatie goed werd afgestemd op de verschillende doelgroepen. Denk aan TikTok voor de jongere doelgroep. Ten slotte raadde een beleidsmedewerker aan om termen als “explosieven” in plaats van “illegaal vuurwerk” te gebruiken om de ernst van de situatie beter over te brengen en de risico’s van dergelijk vuurwerk duidelijker te maken.

“In 2023/24 waren er twee campagnes (initiatiefregeling en het afsteekverbod zelf). Wat misging was dat het tegelijkertijd werd gecommuniceerd terwijl het twee verschillende boodschappen zijn.”

- Beleidsmedewerker gemeente Apeldoorn

3.6 CONCLUSIE

Op basis van het literatuuronderzoek en de interviews kan de gemeente Zwolle verwachten dat de invoering van het afsteekverbod gemengde reacties op zal roepen. Bij een aantal groepen zal er veel weerstand zijn.

VERWACHTE WEERSTAND

- **Traditie en emotie:** Voor veel mensen is het afsteken van vuurwerk een lange traditie en een uitlaatklep tijdens de jaarwisseling. Het verbod kan worden ervaren als een inperking van vrijheid of plezier.
- **Wantrouwen richting overheid:** Sommige inwoners zullen het verbod zien als een voorbeeld van overheidsbemoeienis of betutteling, wat kan leiden tot principiële weerstand of zelfs bewust negeren van het verbod.
- **Problemen met handhaving:** Indien handhaving niet zichtbaar of consequent is, bestaat het risico dat het verbod massaal wordt overtreden, wat het draagvlak verder ondermijnt.

BELANG VAN ALTERNATIEVEN EN COMMUNICATIE

De mate van ophef en weerstand hangt sterk samen met hoe goed de maatregel wordt ingebed in een breder verhaal. De gemeente Zwolle kan het verschil maken door:

- **Toegankelijke alternatieven te bieden:** Denk aan goed georganiseerde en laagdrempelige vuurwerkshows, lasershows of andere feestelijke evenementen, die het gevoel van saamhorigheid versterken.

- **Duidelijke communicatie:** Transparant zijn over de redenen voor het verbod (veiligheid, gezondheid, dierenwelzijn) én over wat er wél mogelijk is, is essentieel om misverstanden en frustratie te voorkomen.
- **Samenwerking met inwoners en wijkinitiatieven:** Door inwoners te betrekken bij het organiseren van alternatieven, kunnen ze zich mede-eigenaar voelen van de verandering.
- **Gefaseerde en consistente handhaving:** Een realistische en stapsgewijze handhavingsstrategie – met nadruk op preventie, bewustwording en uiteindelijk sanctionering – helpt bij acceptatie.

4. GEDRAGSTRATEGIE

In de landschapsanalyse hebben we, door middel van deskresearch en interviews, gedragsbepalers in kaart gebracht die een rol spelen bij het al dan niet naleven van een lokaal afsteekverbod in Zwolle. In dit deel van de rapportage lichten we de keuze toe van de prioritering van deze gedragsbepalers per doelgroep. Vervolgens presenteren we de strategie, die is gebaseerd op deze geprioriteerde gedragsbepalers.

4.1 BELANGRIJKSTE GEDRAGSBEPALERS

Voor de algemene groep hebben we de belangrijkste gedragsbepalers geselecteerd. Deze bespreken we in dit hoofdstuk. De gedragsbepalers zijn ook schematisch weergegeven met een (+) of een (-), wat betekent dat ze ofwel een positieve werking hebben op het gedrag 'zich houden aan het afsteekverbod' ofwel een negatieve werking hebben op het gedrag.

Naast de algemene groep Zwollenaren die van plan zijn vuurwerk af te steken, hebben we nog andere relevante doelgroepen geïdentificeerd: 'jongeren' en 'volksbuurten'. We hebben ervoor gekozen om geen aparte strategie te ontwikkelen voor doelgroep 'twijfelaars', omdat deze te veel leek op de algemene groep. Per specifieke doelgroep is een apart accent gelegd in de keuzes voor de gedragsbepalers. Dat wil zeggen dat de gedragsbepalers voor de algemene groep vuurwerkafstekers ook gelden voor de twee specifieke groepen, maar dat er binnen deze groepen op bepaalde gedragsbepalers meer nadruk ligt.

DE ALGEMENE GROEP: AFSTEKERS EN TWIJFELAARS

De algemene en grootste doelgroep betreft de mensen die momenteel wél vuurwerk afsteken – dus niet degenen die zich al vrijwillig onthouden van vuurwerkgebruik. De huidige afstekers vormen immers de groep die daadwerkelijk tot ander gedrag moet worden bewogen.

Voor de doelgroep afstekers hebben we relevante gedragsbepalers geïdentificeerd. Deze factoren zijn gekozen op basis van hun potentiële beïnvloedingspotentieel én hun verwachte impact op het vuurwerkgedrag. Het gaat hierbij om: **het gemak van de aanschaf van vuurwerk, de aanwezigheid van een landelijk vuurwerkverbod, kennis van het lokale afsteekverbod, belasting van hulpdiensten, traditie, het ervaren plezier en de esthetiek van vuurwerk, de sociale component van het afsteken en reactance ten opzichte van het loslaten van tradities.**

We hebben ervoor gekozen om **pakkans** niet mee te nemen als gedragsbepaler. De handhavingscapaciteit is beperkt, waardoor de pakkans laag is. Het benadrukken van een lage pakkans kan het ongewenste gedrag juist versterken, terwijl het suggereren van een hoge pakkans verwachtingen wekt die niet kunnen worden waargemaakt. Ook **scepsis**

over de effectiviteit van het verbod laten we buiten beschouwing. Hoewel dit sentiment aanwezig is en mogelijk gedrag beïnvloedt, achten we het op dit moment lastig beïnvloedbaar binnen een gedragsinterventie.



JONGEREN

Voor jongeren tussen de 12 en 18 jaar hebben we bij het selecteren en prioriteren van de gedragsbepalers andere accenten gelegd dan bij volwassenen. Uit zowel de deskresearch als de interviews blijkt dat de gedragsbepalers van deze groep overeenkomen met de algemene groep, maar dat bepaalde factoren nog sterker naar voren kwamen.

Binnen deze doelgroep hebben we ons gericht op vier specifieke factoren: **schade aan het milieu, waargenomen plezier en esthetiek, sceptis daadwerkelijk verbod** en **de sociale component** van vuurwerkgebruik. Opvallend is dat jongeren relatief vaak de schade aan het milieu benoemen als reden om zich aan het afsteekverbod te houden. Deze milieubewustheid kwam terug in de interviews en wordt ook bevestigd door de literatuur. Tegelijkertijd speelt het ervaren plezier en de visuele aantrekkingskracht van vuurwerk een grote rol; jongeren geven aan dat ze dit aspect zouden missen als ze zich aan het verbod zouden gaan houden. Ook zagen we dat jongeren sceptisch waren over de ingang van het verbod. Het leek alsof zij verwachtten ‘dat het niet zo ver zou komen’. Ten slotte blijkt de sociale component voor hen belangrijk: vuurwerk wordt vaak samen met vrienden afgestoken en maakt deel uit van groepsbeleving en traditie.

Net als bij de algemene groep vuurwerkafstekers hebben we er bewust voor gekozen om **sceptis over de effectiviteit van het verbod** niet mee te nemen in de gedragsanalyse. Hoewel dit ook onder jongeren aanwezig is, achten we dit sentiment moeilijk beïnvloedbaar binnen een gedragsinterventie. Daarnaast is ervoor gekozen om het **gemak van de aanschaf van illegaal vuurwerk** buiten beschouwing te laten. Hoewel het gemak van het aanschaffen van illegaal vuurwerk mogelijk invloed heeft op het gedrag van jongeren denken we dat de aanschaf van illegaal vuurwerk buiten het directe bereik van het lokale afsteekverbod valt: dit type vuurwerk was immers al verboden. We willen ook voorkomen dat we onbedoeld aandacht vestigen op het kopen en afsteken van illegaal vuurwerk en het daarmee normaliseren.



VOLKSBUURTEN

Voor bewoners van volksbuurten hebben we ervoor gekozen om specifieke accenten te leggen binnen de gedragsbepalers, omdat vuurwerk hier een andere sociale en culturele lading heeft dan in andere wijken. Hoewel veel gedragsfactoren ook hier een rol spelen, kwamen in de interviews en in de deskresearch vooral **traditie**, de **sociale component** en **reactance ten opzichte van de overheid** naar voren.

In volksbuurten is de vuurwerktraditie diep verankerd, niet alleen binnen de buurtgemeenschap, maar ook binnen families. Het idee dat deze traditie wordt afgenomen door overheidsmaatregelen roept gevoelens van onbegrip en verzet op. Dit raakt direct aan het tweede centrale element: vuurwerk is hier een uitgesproken sociale aangelegenheid. Daarnaast verwachten we in deze buurten een verhoogde mate van **reactance**, oftewel weerstand tegen opgelegde regels van buitenaf, en specifiek weerstand tegen maatregelen van de gemeente of landelijke overheid. Juist deze gevoeligheid maakt het noodzakelijk om zorgvuldig met communicatie en gedragsinterventies om te gaan: het is belangrijk om eerst deze weerstand weg te nemen.

We hebben er bewust voor gekozen om de gedragsbepaler **landelijk verbod vuurwerk** niet op te nemen. Hoewel het vooruitzicht op een toekomstig landelijk verbod zeker invloed kan hebben, bijvoorbeeld als reden om nog 'één keer goed uit te pakken' denken we dat het expliciet benoemen van dit aankomende verbod het gevoel van verzet juist kan versterken. In buurten waar reactance al relatief hoog is, kan dit averechts uitpakken.



4.2 DE STRATEGIE

De gedragsstrategie bevat 4 pijlers. Deze pijlers volgen een logische volgorde, waarbij in de eerste pijler aandacht is voor de 'basis op orde', wat in dit geval neerkomt op kennisoverdracht. De tweede pijler gaat over weerstand adresseren: hier halen we de spreekwoordelijke rem eraf bij de doelgroep. De derde pijler gaat over waarden activeren en cognitieve dissonantie activeren: hier drukken we het spreekwoordelijke gaspedaal in

door de doelgroep te motiveren om iets te doen. De vierde en laatste pijler gaat over het aanbieden van een alternatief. Daarmee wordt de aandacht verlegd van wat er niet meer kan naar wat er nog wél kan.

PIJLER 1: BASIS OP ORDE

De eerste pijler van de strategie is het op orde krijgen van de basis. Door te zorgen dat alle zaken rondom het gedrag op orde zijn (enerzijds de voorzieningen en anderzijds de communicatie) voorkom je dat ‘vermijdbare’ zaken de effectiviteit van de campagne nadelig beïnvloeden. In het geval van de strategie voor ‘Zwolle Vuurwerkvrij’ betekent dit concreet dat je inwoners van de gemeente **informeert** over de ingang van het afsteekverbod, zodat alle inwoners hier zoveel mogelijk van op de hoogte zijn. Want wie niet op de hoogte is van het verbod, kan zich er ook niet aan houden.

Verder is het door de recente ontwikkelingen rondom een landelijk (afsteek-)verbod belangrijk om ook **extra te informeren** dat het afsteekverbod in Zwolle al vanaf de jaarwisseling van 2025 op 2026 ingaat – dat is dus een jaar eerder dan het landelijke (afsteek-)verbod dat nu gepland staat voor de jaarwisseling van 2026 op 2027. Mensen zijn mogelijk beter op de hoogte van het landelijke nieuws dan van het lokale nieuws, waardoor er een overtuiging kan ontstaan dat men in de jaarwisseling van 2025 op 2026 ‘nog één keer los mag gaan’.

Daarnaast kun je door middel van de techniek **stealing thunder** ingaan op de verwarring die er bij mensen heerst over dat het vuurwerk straks niet meer afgestoken mag worden, maar nog wel mag worden gekocht. Uit de deskresearch en de interviews blijkt dat deze verwarring ervoor kan zorgen dat mensen zich minder snel aan het afsteekverbod zullen houden. Door te erkennen dat de situatie verwarrend is, en daar zo transparant mogelijk over te zijn, kun je voorkomen dat mensen ‘bij voorbaat’ al negatieve gevoelens hebben over het afsteekverbod (Nguyen, Guyer & Fabrigar, 2021).

GEDRAGSVERANDERINGSTECHNIEK: INFORMEREN

‘Informeer de doelgroep zodat men weet waar men precies aan toe is’

Waarom werkt het?

Door mensen te informeren, weten ze waar ze aan toe zijn. Dit kan beschouwd worden als een onderdeel van de ‘basis op orde’ hebben, maar kan ook verder gaan: naarmate mensen meer over iets weten kunnen ze de onderliggende motivatie onder bepaalde maatregelen beter begrijpen.

Toepassing

Informeer de inwoners van de gemeente Zwolle over de ingang van het afsteekverbod en de reden achter het verbod (milieu, schade, enzovoort). Als de inwoners de argumenten van de gemeente transparant aangereikt krijgen zullen ze minder weerstand ervaren (zie ook pijler 2). Naast het informeren over het afsteekverbod in de gemeente Zwolle is het ook belangrijk om te informeren over het landelijke verbod.

Doelgroepspecifiek volksbuurten

Omdat uit de deskresearch en interviews blijkt dat men in volksbuurten een extra sterke weerstand tegenover de overheid heeft (zie ook pijler 2), is het goed om hier rekening mee te houden. Kies daarom als de afzender van het bericht een buurtbewoner in plaats van de gemeente.

GEDRAGSVERANDERINGSTECHNIEK: STEALING THUNDER

‘Noem zelf een tegenargument of nadeel voordat de doelgroep dit kan doen, zo heeft de doelgroep minder kans om een tegenargument te geven.’

Waarom werkt het?

Door zelf al nadelen te benoemen, heeft de doelgroep minder kans om tegenargumenten te geven. Stel je bijvoorbeeld een gesprek voor waarbij een diëtist een streng dieet voorlegt aan een patiënt. De diëtist kan stealing thunder toepassen door te zeggen: “Je zult natuurlijk denken: ‘waar haal ik de tijd vandaan om dit te doen?’” of “Je zult natuurlijk denken: ‘dit is zo streng, dat kan ik toch nooit volhouden?’” en daarna ingaat op waarom het toch belangrijk is het dieet vol te houden. Dit vergroot de kans dat de diëtist als eerlijker wordt gezien en dat de patiënt zich probeert te houden aan het dieet.

Toepassing

We weten uit de interviews dat het verwarrend kan zijn dat er wel vuurwerk verkocht mag worden maar niet afgestoken. We weten ook dat de inwoners dit als argument kunnen gebruiken om het verbod naast zich neer te leggen. Omdat we van tevoren al weten dat men dit tegenargument gaat opperen, is het te adviseren om de techniek stealing thunder in te zetten en direct te benoemen dat het verwarrend kan zijn.

GEDRAGSVERANDERINGSTECHNIEK: PEERS (GELIJKEN) ALS AFZENDER

Waarom werkt het?

Leden van de doelgroep zelf zijn vaak beter in het overtuigen van de rest dan jij als degene die mensen wil veranderen. We luisteren namelijk liever naar mensen die dezelfde voor- en nadelen ervaren en dezelfde twijfels hebben als wij. Zij zijn een overtuigendere bron dan degene die er alleen maar voordelen van plukt.

Toepassing

Door een buurtbewoner het woord te laten doen in plaats van de gemeente voorkom je weerstand en staat de doelgroep meer open voor de boodschap. Op die manier voorkom je dat inwoners van volksbuurten ‘bij voorbaat’ al negatieve gevoelens hebben over de campagneboodschap, alleen maar omdat deze vanuit de gemeente komt.

PIJLER 2: WEERSTAND ADRESSEREN

In de tweede pijler van de strategie hebben we speciale aandacht voor het adresseren van weerstand. Zowel uit de deskresearch als uit de interviews blijkt dat er bij de verschillende doelgroepen veel weerstand aanwezig is rondom het onderwerp vuurwerk afsteken. Veel

mensen beschouwen vuurwerk afsteken als iets dat leuk is, dat je met anderen doet en dat een traditie is. Als het mogen afsteken van vuurwerk dan ‘opeens weggenomen’ wordt druist dat sterk in tegen het verlangen van autonomie (zelf mogen beslissen) dat mensen van nature hebben. Weerstand is het gevolg: boos zijn over de verandering en daarom niet meer inhoudelijk open staan voor de boodschap van de afzender, zelfs al staan daar argumenten in die iemand (als deze geen weerstand ervaarde) wel zouden kunnen overtuigen. Om dit tegen te gaan is het aan te raden om de techniek **weerstand erkennen** in te zetten.

GEDRAGSVERANDERINGSTECHNIEK: WEERSTAND ERKENNEN

‘Erken dat je doelgroep mogelijk (wat) weerstand kan ervaren als gevolg van je boodschap, waardoor deze weerstand minder wordt.’

Waarom werkt het?

Puur het erkennen van weerstand haalt weerstand bij mensen weg. Dit voelt vaak spannend, maar het werkt juist heel goed omdat je empathie toont. Iemand voelt zich dan gehoord en begrepen, in plaats van dat de autonomie afgenomen dreigt te worden. Als je begrip en inleving toont voor de weerstand, zorg je er daarbij ook voor dat mensen deze weerstand niet meer zelf op tafel hoeven te leggen. Je hebt de weerstand al gezien en benoemd (Knowles & Riner, 2007).

Toepassing

Uit de deskresearch en de interviews blijkt dat de (algemene) doelgroep veel reactance ervaart. Men heeft het idee dat er iets wordt afgenomen en ervaart een beperking van vrijheid en autonomie. Het is belangrijk om deze weerstand te zien en te erkennen. In dit geval gaat het om een driedelige weerstand, namelijk dat vuurwerk een traditie en een sociale activiteit is en voor plezier kan zorgen. Doelgroepspecifiek zijn er nog nuances aan te brengen (zie hieronder).

Doelgroepspecifiek volksbuurten

Uit de interviews blijkt dat inwoners van volksbuurten sterk aan tradities gehecht zijn. Vuurwerk afsteken met de jaarwisseling is zo’n traditie. Daarnaast bestaat er in volksbuurten een specifieke weerstand ten opzichte van de overheid. Men heeft al het gevoel dat de overheid betuttelend is en dat men al ‘niets meer mag’. Het erkennen van de eerste weerstand kan goed werken: men voelt zich bevestigd in de overtuiging dat vuurwerk een belangrijke traditie is, waardoor men eerder open staat voor de boodschap die je wilt brengen. Voor de tweede weerstand is het slim om gebruik te maken van de techniek ‘gelijken als afzender’: door de boodschap niet van de gemeente te laten komen maar vanuit een buurtbewoner, zorg je dat de doelgroep niet bij voorbaat al mentaal uitschakelt bij het zien van de boodschap.

Doelgroepspecifiek jongeren

Uit de deskresearch en de interviews blijkt dat met name jongeren vuurwerk als ‘iets leuks’ zien. Ze waarderen vooral de adrenaline die het geeft en de mogelijkheid om er grenzen mee op te zoeken. Daarnaast vinden zij de sociale component (vuurwerk afsteken is iets dat gezellig is en waarmee je in verbinding bent met anderen) erg belangrijk. Wanneer je weerstand erkent voor deze doelgroep is het dus aan te raden om met name deze twee

zaken te erkennen. Jongeren beschouwen vuurwerk ook als een traditie, maar zijn makkelijker dan inwoners van volksbuurten te overtuigen om de vuurwerktraditie te vervangen voor een andere traditie (zoals een vuurwerkshow of ander evenement).

PIJLER 3: WAARDEN ACTIVEREN & COGNITIEVE DISSONANTIE CREËREN

Waarden gaan over wat mensen belangrijk vinden in het leven. Vaak worden ze uitgedrukt in een enkel woord, zoals eerlijkheid, vrijheid of familie. Waarden bepalen welke keuzes iemand maakt en ze bepalen op basis van welke factoren iemand besluit iets wel of niet te doen.

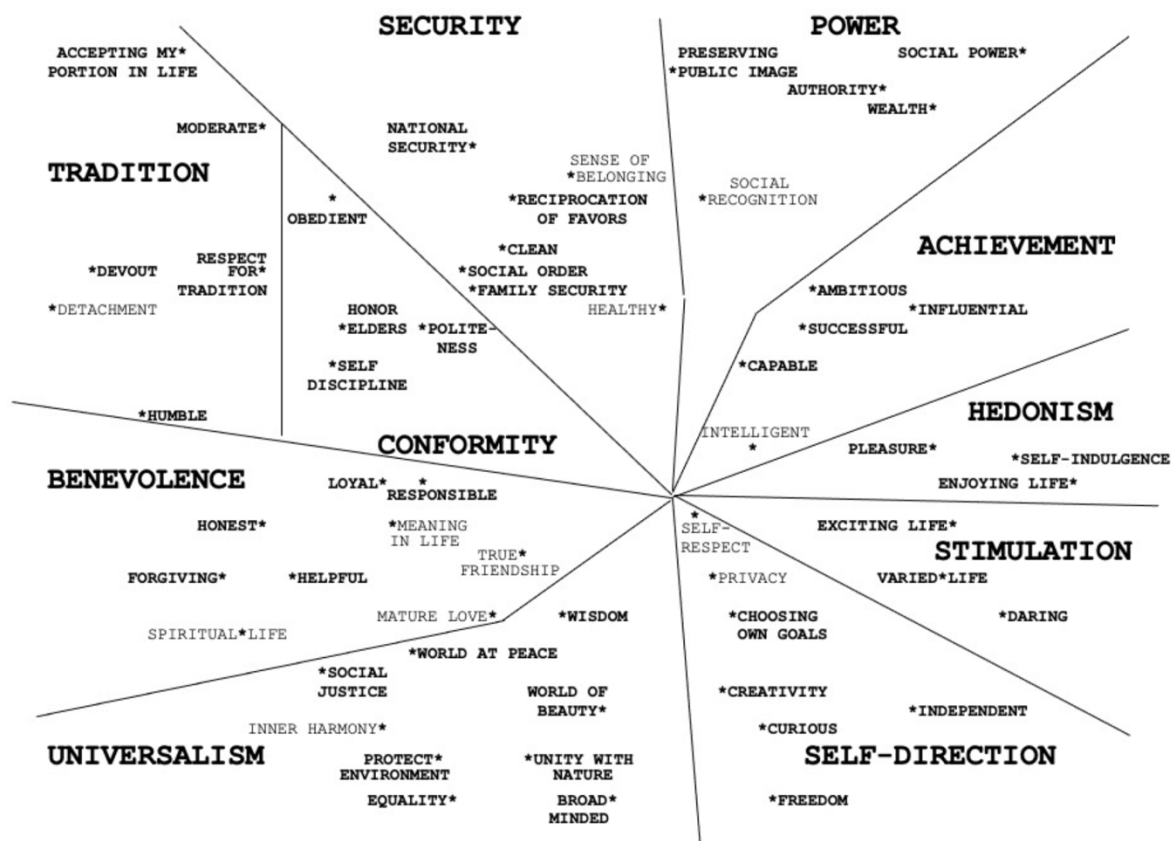
Cultuurpsycholoog Shalom Schwartz heeft veel onderzoek gedaan naar wat mensen op individueel niveau motiveert en wat mensen belangrijk vinden. Op basis van zijn onderzoek in 82 verschillende landen vond hij 10 universele waarde-categorieën. Deze categorieën zijn te plotten op twee assen: ‘zelf’ versus ‘groep’ en ‘zelfbescherming’ versus ‘groei’ (Schwartz, 2012).

Ieder mens heeft de 10 universele waarden in zich. We verschillen in hoe belangrijk elk van deze waarden voor ons is. Dat maakt dat waarden persoonlijk zijn: sommige waarden zijn bij bepaalde groepen makkelijker aan te spreken dan bij andere groepen. Waarden kunnen ook geactiveerd worden en zo ons gedrag sturen. Een campagne kan dus waarden activeren en mensen op dat moment ertoe aanzetten hun gedrag te veranderen of een andere keus te maken. Hiervoor is het belangrijk dat de campagne de juiste waarden activeert.

In de campagne voor het afsteekverbod willen we een of meerdere **waarden activeren** waardoor men anders naar het afsteken van vuurwerk gaat kijken. Deze zijn verschillend voor de specifieke doelgroepen.

Nadat de specifieke waarde is geactiveerd, willen we de doelgroep laten inzien en ervaren dat het huidige afsteekgedrag niet aansluit bij deze geactiveerde waarde. Hierdoor ontstaat **cognitieve dissonantie**: een interne spanning die mensen voelen wanneer hun gedrag niet in lijn is met hun overtuigingen en waarden. Deze spanning motiveert mensen om hun gedrag of houding aan te passen (McGrath, 2017).

Het is belangrijk dat de doelgroep deze dissonantie zélf ervaart door het contrast tussen hun gedrag en waarden duidelijk te laten zien, zonder dit expliciet uit te spreken. Omdat er veel weerstand heerst rondom het onderwerp, is het cruciaal dat mensen autonomie blijven ervaren en het gevoel houden zélf een keuze te maken. Tegelijkertijd moet je ook ruimte bieden om de dissonantie te reduceren — bijvoorbeeld door handelingsperspectief te bieden.



Afbeelding: Waardencirkel van Schwartz.

GEDRAGSVERANDERINGSTECHNIEK: WAARDEN ACTIVEREN

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

Waarom werkt het?

Veel pogingen tot gedragsverandering mislukken omdat er geen rekening wordt gehouden met de waarden van de doelgroep. Waarden weerspiegelen wat mensen belangrijk vinden in het leven. Door mensen te wijzen op hun waarden, zullen ze eerder geneigd zijn mee te gaan in meer concreet gedrag dat hiervan in het verlengde ligt (Schwartz, 2012).

Toepassing

Activeer de waarde *benevolence*. De waarde benevolence raakt aan ‘begrip en medeleven voor anderen’, ‘verantwoordelijkheid’ en ‘helpen’. Door in de campagne een hulpverlener aan het woord te laten en te laten vertellen hoeveel druk en schade zij ervaren van vuurwerk rond oud en nieuw, raak je de waarde benevolence. Men heeft over het algemeen veel begrip en respect voor hulpverleners. Door de doelgroep te laten meeleven met de hulpverlener en tegelijkertijd de waarde benevolence te activeren zal de doelgroep geneigd zijn ander gedrag te vertonen en twijfels te zetten bij het eigen afsteekgedrag. Het activeren van deze waarde kan ervoor zorgen dat de doelgroep geneigd is om gedrag te vertonen dat aansluit bij de waarde, in dit geval het houden aan het afsteekverbod.

Doelgroepspecifiek jongeren

Activeer de waarde *universalism*. Zowel in de deskresearch als in de interviews kwam naar voren dat jongeren, vergeleken met volwassenen, meer aangesproken worden door de waarde universalism. We adviseren om deze reden om bij de jongeren specifiek deze waarde te activeren. Universalism is een waarde die raakt aan 'beschermen van de natuur', 'sociale gelijkheid' en 'een zijn met de natuur'. Door in de campagne de schade aan het milieu en de luchtvervuiling door vuurwerk aan te stippen raak je deze waarde en zal de doelgroep (jongeren) geneigd zijn ander gedrag te vertonen en twijfels te zetten bij het eigen afsteekgedrag. Het activeren van deze waarde kan ervoor zorgen dat de doelgroep geneigd is om gedrag te vertonen dat aansluit bij de waarde, in dit geval het houden aan het afsteekverbod.

Doelgroepspecifiek volksbuurten

Activeer de waarden *tradition* en *security*. In de interviews kwam naar voren dat mensen in de doelgroep volksbuurten zich aangesproken voelen door de waarden tradition en security. In deze specifieke buurten hecht men veel waarde aan gebruiken en tradities; daarnaast hebben ze een behoefte aan zekerheid en houden ze zaken graag hetzelfde. Tradition raakt aan 'respect voor tradities' en 'toegewijd'. Security raakt aan 'gevoel van verbondenheid' en 'zekerheid voor het gezin'. Het is belangrijk dat de campagne deze waarden aanstipt. Men moet voelen dat ook in de nieuwe situatie (met een afsteekverbod voor vuurwerk) deze waarden overeind blijven staan.

GEDRAGSVERANDERINGSTECHNIEK: COGNITIEVE DISSONANTIE CREËREN

'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.'

Waarom werkt het?

Cognitieve dissonantie is een spanning die mensen intern voelen zodra hun gedrag niet aansluit bij hun overtuigingen/waarden. Hiermee creëer je een gevoel van ongemak bij de doelgroep door de discrepantie tussen hun zelfbeeld en hun daadwerkelijke gedrag zichtbaar te maken. Door vervolgens een handelingsperspectief in de richting van het gewenste gedrag aan te bieden, kunnen mensen de spanning oplossen.

Toepassing

Laat de doelgroep inzien dat het huidige gedrag rondom vuurwerk (zoals het zelf afsteken) niet strookt met de eerder geactiveerde specifieke waarde. In de campagne kun je bijvoorbeeld eerst de traditie van vuurwerk laten zien (en daarmee de weerstand weg te nemen), om vervolgens de waarde te activeren die het vuurwerkverbod begrijpelijk of wenselijk maakt. Zo ontstaat cognitieve dissonantie. Door deze spanning ontstaat motivatie om gedrag aan te passen of alternatieven te overwegen voor het vieren van oud en nieuw. Belangrijk hierbij is dat je de doelgroep ondersteunt in het reduceren van die dissonantie, door een concreet handelingsperspectief te bieden dat aansluit bij de geactiveerde waarde.

In deze strategie is dat handelingsperspectief: het gesprek aangaan met je naasten over een alternatief voor vuurwerk afsteken. In de vierde pijler gaan we hier dieper op in.

Doelgroepspecifiek volksbuurten

Wij adviseren om als uitzondering geen cognitieve dissonantie te creëren bij de doelgroep volksbuurten. Deze groep heeft een sterkere weerstand tegen het verbod en tegen de gemeente vergeleken met de algemene doelgroep. Daarnaast zijn ze door de mate van traditie rondom vuurwerk minder gevoelig voor tegenargumenten voor het afsteken van vuurwerk.

PIJLER 4: HET GESPREK AANGAAN OVER EEN ALTERNATIEF

In de laatste pijler geef je de doelgroepen een alternatief voor het afsteken van vuurwerk. In de interviews en in de deskresearch kwam naar voren dat mensen het daadwerkelijk een gemis vinden om geen vuurwerk meer te mogen afsteken. Dit gemis hebben we eerder in de strategie erkend (zie pijler 2). Het kan vervolgens goed zijn een alternatief te bieden voor dit gemis. In de interviews gaven mensen aan dat ze graag een alternatieve viering aangereikt zouden willen krijgen.

Hierbij willen we benadrukken dat het simpelweg bieden van een alternatief niet de juiste manier is. Het is namelijk lastig een alternatief voor te stellen waar iedereen blij mee is, maar het is ook niet verstandig deze keuze al voor de mensen te maken. We weten dat er weerstand is tegen het afsteekverbod, dus als mensen het gevoel hebben dat er daarna ook nog voor ze bepaald wordt wat ze wel moeten doen, kan dat de weerstand alleen nog maar verhogen. We stellen de doelgroepen daarom de vraag “hoe gaan jullie oud en nieuw voortaan gezellig maken”. Dit is een **zelfovertuigingsvraag** waar mensen voor zichzelf een antwoord op gaan formuleren.

Daarnaast raden we aan om de doelgroepen te stimuleren ‘het gesprek aan te gaan met naasten’. Zo bied je wel een duidelijk **handelingsperspectief**, maar is er ook een mate van keuzevrijheid in het alternatief. Ten slotte adviseren we de subsidieregeling te benoemen als optie voor alternatieven. Zo komt duidelijk naar voren dat de gemeente Zwolle alternatieven stimuleert en bekrachtigt.

GEDRAGSVERANDERINGSTECHNIEK: ZELFOVERTUIGING

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

Waarom werkt het?

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. Door de doelgroep zelf argumenten te laten aandraagen, hebben ze hun keuze zelf in handen (Aronson, 1999).

Toepassing

Daag de doelgroep uit om zelf na te denken over alternatieven voor het vieren van oud en nieuw met de vraag “Hoe gaan jullie oud en nieuw voortaan gezellig maken?”. De doelgroep gaat hier dan zelf een antwoord op formuleren, wat de weerstand aanzienlijk verlaagt.

GEDRAGSVERANDERINGSTECHNIEK: HANDELINGSPERSPECTIEF/CALL-TO-ACTION

Waarom werkt het?

Het bieden van een handelingsperspectief is een techniek die gericht is op het vergroten van handelingsbekwaamheid en het versterken van regiegevoel. Door iemand een concreet, haalbaar en op de situatie afgestemd perspectief te bieden, wordt de drempel tot actie verlaagd. Het handelingsperspectief richt zich op kleine, realistische stappen die direct toepasbaar zijn.

Toepassing

Zoals we weten ervaren mensen het verbod als een verlies: van traditie en plezier. Hierdoor ontstaat weerstand. Door dit gevoel serieus te nemen (weerstand erkennen) en mensen tegelijkertijd een handelingsperspectief te bieden, vergroten we de kans op gedragsverandering. Daarnaast hebben we binnen de campagne bewust cognitieve dissonantie gecreëerd: mensen worden geconfronteerd met het spanningsveld tussen hun eigen gedrag (vuurwerk afsteken) en de specifieke waarde. Om deze dissonantie op een constructieve manier te reduceren, is het essentieel om een handelingsperspectief te bieden dat deze dissonantie weghaalt. Het voorgestelde handelingsperspectief stelt mensen in staat om hun gedrag op een haalbare en positieve manier aan te passen, namelijk door in gesprek te gaan met hun naasten over alternatieven.

REFERENTIES

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.

Aronson, E. (1999). The power of self-persuasion. American Psychologist, 54, 875-884.

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.84.2.191>

Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). *A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places*. Journal of Personality and Social Psychology, 58(6), 1015-1026.

De Clercq, F., & Jansen, A. (2020). *Vuurwerkveiligheid onder jongeren: rapportage van het kwalitatief verkennend onderzoek* (Projectnummer 6166). Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat.

Dijksterhuis & Van Baaren. (2020). Rapportage: Een gedragsstrategie ontwikkelen ten behoeve van een campagne gericht op het vuurwerkverbod. Ongepubliceerd rapport in opdracht van de Gemeente Rotterdam.

EenVandaag. (2013, 28 december). Onderzoek: Vuurwerk [Onderzoek: Fireworks]. 1V Jongerenpanel. Geraadpleegd van <https://eenvandaag.assets.avrotros.nl/editorial/docs/rapportvuurwerk.pdf>

Gemeente Zwolle. (2024). *Gelukkig Nieuwjaar Zwolle*. <https://gelukkignieuwjaar.zwolle.nl/>

Hamilton-Baillie, B., & Jones, P. (2005). Improving traffic behaviour and safety through urban design. *Proceedings of the Institution of Civil Engineers - Civil Engineering*, 158(5), 39-47. <https://doi.org/10.1680/cien.2005.158.5.39>

Hoogervorst, J., van der Flier, H., & Koopman, P. (2004). Implicit communication in organisations: The impact of culture, structure and management practices on employee behaviour. *Journal of managerial psychology*, 19(3), 288-311.

Jachimowicz, J. M., Duncan, S., Weber, E. U., & Johnson, E. J. (2019). When and why defaults influence decisions: A meta-analysis of default effects. *Behavioural Public Policy*, 3(02), 159-186. <https://doi.org/10.1017/bpp.2018.43>

Klein Kranenburg, L., & Kanne, P. (2019, April). *Draagvlak voor afsteken vuurwerk: Analyse in opdracht van het Wetenschappelijk Onderzoeks- en Documentatiecentrum (WODC)* (Rapportnummer 2019/045). I&O Research.

Knowles, E. S., & Riner, D. D. (2007). Omega approaches to persuasion: Overcoming resistance. In Pratkanis, A. R. (Ed.), *The science of social influence: Advances and future progress* (pp. 83-114). New York, NY: Psychology Press.

Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). *Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?* Environmental Education Research, 8(3), 239-260.

McGrath, A. (2017). Dealing with dissonance: A review of cognitive dissonance reduction. *Social and Personality Psychology Compass*, 11, e12362.

Miron, A. M., & Brehm, J. W. (2006). *Reactance Theory - 40 Years Later*. *Zeitschrift Für Sozialpsychologie*, 37(1), 9-18. <https://doi.org/10.1024/0044-3514.37.1.9>

Nguyen, A., Guyer, J. J., & Fabrigar, L. R. (2021). Stealing thunder: The influence of confession specificity and transgression severity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 97, 104218. 10.1016/j.jesp.2021.104218.

NJR, Rozenboom-de Vries, I., Wouterse, S., & Laarakers, E. (2013, December). *Onderzoeksverslag vuurwerkverbod: Wat vinden jongeren van een verbod op vuurwerk?* Project Jongerenvertegenwoordigers UNESCO.

Olij, B., Nijman, S., & Valkenberg, H. (2024). Vuurwerkaankoop en -gebruik 2023-2024: Onderzoek naar gedrag en opinie Nederlandse huishoudens [Firework purchase and use 2023-2024: Research into behaviour and opinion of Dutch households]. VeiligheidNL

Pratkanis, A. R. (Ed.), *The science of social influence: Advances and future progress* (pps. 83-114). New York, NY: Psychology Press.

Pro Public & Paardekooper, A. (2024, December). Vuurwerk: beleving en handelingsperspectieven. [Presentation of results fireworks experience Netherlands 2024].

Roschk, H., Loureiro, S. M. C., & Breitsohl, J. (2017). Calibrating 30 Years of Experimental Research: A Meta-Analysis of the Atmospheric Effects of Music, Scent, and Color. *Journal of Retailing*, 93(2), 228-240. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.10.001>

Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online readings in Psychology and Culture*, 2(1), 11. Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online readings in Psychology and Culture*, 2(1), 11.

Van der Schelde, A., Konings, F., & Klein Kranenburg, L. (2023, December). Hoe denkt Nederland over vuurwerk in 2023? I&O Research. Retrieved from www.ioresearch.nl

Zarei, H., Shojaei, S. H., & Amani, H. (2021). Color and its Effect on Individuals' Psychological Functions: A Systematic Review. *Journal of Occupational Hygiene Engineering*, 8(1), 10-18. <https://doi.org/10.29252/johe.8.1.10>
<https://doi.org/10.1108/02683940410527766>