

➔ HOE DOE JE DAT?

Medicijnresten, meststoffen en microplastics horen niet in het oppervlaktewater. Om te voorkomen dat deze stoffen in het milieu komen, is het nodig dat mensen hun gedrag veranderen. Dat kun je doen door regels te stellen, maar ook door mensen te verleiden om hun gedrag aan te passen. Maar hoe doe je dat effectief? Het KIWK-project Gedragswetenschappen ging op zoek naar aanknopingspunten.



Waterkwaliteit is niet iets van waterbeheerders alleen. We zijn met elkaar verantwoordelijk voor een goede waterkwaliteit. Maar hoe zorg je ervoor dat ook burgers en bedrijven hun steentje bijdragen en hun gedrag aanpassen - dingen doen, of juist nalaten - ten gunste van de waterkwaliteit? In het Kennisimpulsproject Gedragswetenschappen is onderzocht welke mogelijkheden waterbeheerders en drinkwaterbedrijven hebben om burgers en bedrijven te bewegen via ander gedrag de waterkwaliteit te verbeteren. De inzet van gedragskennis kan nieuwe oplossingen opleveren om mensen subtiel een duwtje in de goede richting te geven, *nudging* genaamd. Binnen het project zijn drie actie-onderzoeken uitgevoerd, waarbij interventies in de praktijk direct worden onderzocht. Het betrof het inleveren van ongebruikte medicijnen bij de apotheek, het aanschaffen van een waszak om 'loslatende' microplastics uit fleecedekleding af te

vangen bij het wassen, en ten slotte het uitnodigen van boeren voor een gratis adviesgesprek over het verminderen van uitspoeling van meststoffen.

INTERVENTIES

Senior onderzoeker Judith Westerink van Wageningen Environmental Research was betrokken bij het project. "Het startpunt vormde een grondige analyse van de totale keten en de schakels (bedrijven en consumenten) die hierin voorkomen. Neem het meststoffenprobleem. Als je in beeld hebt wie invloed heeft op wie, waar nutriënten het water in komen, als je snapt waar de beslissingen worden gekomen, kun je goede oplossingen bedenken die ander gedrag stimuleren. Daarbij stel je vragen als: wat kenmerkt de doelgroep? Welk gedrag willen we veranderen? Waarom gebeurt dit gedrag en hoe? Wat zijn aangrijpingspunten voor een interventie? Op basis van een grondige gedragsanalyse zijn alternatieve interventies bedacht."

CIJFERTJES

Marco Arts, werkzaam bij adviesbureau Aequator, meldde zijn boerenadviestraject om emissies van meststoffen te verminderen, aan bij het project Gedragswetenschappen. "Als ik rationeel het gesprek aanga met agrariërs, op basis van cijfertjes, dan denk ik dat ik overtuigend ben. Maar dan doet men toch niet mee. Hoe komt dat? Dit was voor mij de trigger om mee te doen. Je wilt uiteindelijk dat je werk meer impact heeft." Arts volgde workshops over Gedragswetenschap en kreeg hulp bij het boerenadviestraject. Hierbij kreeg een deel van de boeren een standaardbrief en een ander deel een volgens gedragsinzichten aangepaste brief. In deze tweede brief werd de boer persoonlijk aangesproken en werd gewezen op het feit dat de burens ook meededen. Vervolgens werden de boeren nagebelld. Vooral dit persoonlijke contact leverde veel extra aanmeldingen op.

WASZAK

De interventies bleken niet allemaal succesvol, erkent Westerink. “De respons van de boeren op de aangepaste brief verschilde niet ten opzichte van de respons op een standaardbrief. De onderzoekster ziet verbeterpunten: “Natuurlijk worden brieven niet gelezen, zeker als je ze verstuurt in de zomer als de boeren op hun tractor zitten.” Ook waren er leerpunten bij de twee andere onderzoeken. Consumenten werd in de winkel een waszak aangeboden voor hun fleecedekking, want zo komen microplastics niet via het waswater in het milieu terecht. Maar zij vonden de waszak te duur. We kozen voor consumenten, maar misschien moet je voor een interventie focussen op bijvoorbeeld de producent of ontwerper van kleding?” Ook het onderzoek rond (ongebruikte) medicijnen inleveren, leverde een bescheiden resultaat. “We hebben

ingezet op apothekers, maar je kunt ook samenwerken met de huisarts die de recepten uitschrijft.” Ze is positief over het eindresultaat. “Het doel was om te leren. Door het onderzoek ga je verder nadenken. Je blijft experimenteren. Overal zie je de aandacht voor het gedragsaspect toenemen.”

Marco Arts heeft veel geleerd van de begeleiding van de gedragswetenschappers: “Je bent gewend te kijken naar de rationele kant van de boodschap, maar zo simpel is het niet. Veel meer aandacht voor de gevoelsmatige kant, persoonlijke overtuigingen en aandacht is essentieel. Bijvoorbeeld door te benadrukken bij boeren wat deelname oplevert, wat je wilt nalaten voor je eigen kinderen, en dat anderen ook meedoen. Geef daarnaast voorbeelden van enthousiaste deelnemers. Dit kan iemand over de streep trekken.” Hij is van plan de inzichten vaker toe te passen, bijvoorbeeld in (advies)gesprekken. “Ik signaleer wanneer mensen in de weerstand gaan en probeer het gesprek om te draaien. Het doel is om beter aan te sluiten bij wat mensen drijft.”

Vanuit het project Gedragswetenschappen zijn workshops gehouden waarin medewerkers van waterorganisaties ervaring opdoen met gedragsanalyses. “Een deelnemer wil graag nadenken over het verminderen van het lozen van vervuulende stoffen uit kassen. Een ander buigt zich over het eindjes voeren, dat nadelige gevolgen heeft voor de waterkwaliteit. Het gaat om een andere manier van

denken. Verder wordt een netwerk opgestart van mensen binnen de watersector die hiermee verder willen gaan.”

SAMEN OPTREKKEN

Westerink en haar team hebben aanbevelingen geformuleerd. Een advies is dat inhoudelijke professionals en communicatieprofessionals meer samen moeten optrekken in projecten. “Neem de agrarische sector. Mensen die met boeren werken, zijn vaak met de technische kant bezig. Waterkwaliteit is ook een heel technisch onderwerp. Communicatieprofessionals zijn opgeleid in het goed formuleren van een boodschap, maar dat wil nog niet zeggen dat ze de doelgroep echt kennen. Inhoudelijke mensen en communicatieprofessionals moeten vanaf het begin samen optrekken in projecten. En als inhoudelijke medewerkers een probleem willen aanpakken, maar hiervoor niet het draagvlak vinden, moet een bestuurder ook gaan meedenken. Wat is de oorzaak? En daarbij: wat hebben bestuurders zelf nodig om te kunnen werken aan de waterkwaliteit? Durven ze drastische maatregelen te nemen? Dit moet je analyseren. Verder is de wereld van een bestuurder en uitvoerder verschillend. Ook dit speelt binnen organisaties. Bovendien zijn waterproblemen complex, je hebt tegenwoordig ook met biodiversiteit, bodem en landbouw, economie en klimaat te maken. Je kunt niet meer in je koker met je eigen ‘stukje’ bezig zijn.”

De onderzoekster relativeert ten slotte de kracht van aanvullende gedragsinterventies. “Met alleen nudging ben je er niet. Als je gedrag op grote schaal wilt veranderen, moet je een goede mix bieden, waar subsidies en regelgeving deel van uitmaken. Soms is het nodig om slecht gedrag te bestraffen.” Het project heeft ook de onderzoekster verrijkt. “Ik heb vaker gedrag onderzocht, maar bij dit project heb ik voor het eerst gedrag helemaal ‘afgepeld’ tot: welk doelgedrag wil ik veranderen en hoe pak je dat aan?”

Westerink doet inmiddels onderzoek naar natuurinclusieve landbouw, ook daar zoomt zij in op de gevoels- en gedachtewereld van agrariërs. “Hoe belangrijk zijn dieren voor de identiteit van de boer? Welke onzekerheid is er over hun voortbestaan? Het gaat tegenwoordig te veel over saneren en stoppen en te weinig over extensivering en natuur-inclusieve landbouw. Ook weten we dat boeren worden beïnvloed door toeleveranciers van gewasbeschermingsmiddelen of voedingsadviseurs. We gaan onderzoeken hoe dit doorwerkt in gedrag.”



Danneke Verhagen van Hoogheemraadschap De Stichtse Rijnlanden (Gedragswetenschappen): Nieuwe strategie

Hoe overtuig je mensen hun gedrag zo te veranderen dat er minder plastic, medicijnresten en meststoffen in het water terechtkomen? Danneke Verhagen was lid van de Gebruikerscommissie van het KIWK-project Gedragswetenschappen.

“Bij elke campagne voor betere waterkwaliteit, denken we hier: kan het nog slimmer of beter? Want het is natuurlijk superbelangrijk dat je boodschap snel en juist overkomt. We zijn als waterschap dus altijd bezig met wat wel en niet werkt. In het KIWK-project Gedragswetenschappen is de vraag ‘kan het beter?’ expliciet gemaakt en is er heel concreet onderzoek gedaan naar welke opties het best werken om gedrag te veranderen.

Als je samen met agrariërs wilt werken aan een betere kwaliteit van het oppervlaktewater, is het effectiever om in gesprek te gaan dan brieven of informatiemateriaal toe te sturen. Op die lijn zaten we al; dit project bevestigt dat dat een juiste keuze is.

Ook is er onderzoek gedaan naar de kracht van visualisaties en het nut van samenwerken met bedrijven om je bereik in publiekscampagnes te vergroten. Want gedrag kun je ook via partners zoals webwinkels beïnvloeden. Het KIWK-project heeft laten zien dat ketenpartners daar voor open staan. Zo kunnen we als waterschappen een nieuwe strategie toevoegen aan het brede pallet aan waterkwaliteitsmaatregelen.”

