



ONDERZOEK GROENE GEDRAGSVERANDERING

Wat maakt dat mensen stenen uit de tuin halen?



Stichting Steenbreek streeft naar vergroening van de leefomgeving in steden en dorpen. In samenwerking met deelnemende gemeenten pakken we de openbare ruimte aan om onnodige verharding te vervangen door een grote diversiteit aan groen. Hierbij is essentieel om ook bewoners te enthousiasmeren om hun eigen tuinen aan te pakken.

Maar hoe zorg je ervoor dat mensen stenen uit de tuin gaan vervangen door groen? We doorlopen de stappen van gedragsverandering en kijken naar de verschillende factoren die hier invloed op hebben, aan de hand van enkele succesvolle voorbeelden van Steenbreek-acties in deelnemende gemeenten.

BEWUSTZIJN

MOTIVATIE

INTENTIE

GEDRAG

Uit een eerste (theoretisch) onderzoek van Wageningen University & Research en Hogeschool Van Hall Larenstein blijkt dat als iemand zijn gedrag verandert, dat doet volgens vier stappen. Eerst word je je bewust, dan moet je gemotiveerd raken, om vervolgens de juiste intentie te kiezen, waarna men echt het gedrag gaat veranderen.

1. **Bewustzijn** kan komen door informatie, maar ook door gebeurtenissen die een verandering noodzakelijk maken, bijvoorbeeld overstromingen of hete zomers.
2. **Motivatie** wordt bepaald door de eigen houding, maar ook door sociale invloed (de perceptie van wat anderen zouden kunnen denken - omgevingsdruk) en door het gevoel dat je wel of niet iets kunt doen aan het probleem.
3. Hiermee komt men dan in een stadium waarin men wel of niet de **intentie** heeft iets te veranderen, of in een stadium waarin men wel wil veranderen maar niet het gevoel of de mogelijkheden heeft te kunnen veranderen.
4. Als iemand dan zijn **gedrag** verandert, kan dat radicaal voor zijn gehele tuin of eerst voorzichtig een experiment zijn.

FACTOREN BEÏNVLOEDEN GEDRAG

Uit dit onderzoek blijkt dat Stichting Steenbreek vier knoppen heeft om gedrag te beïnvloeden: context, informatie, ondersteunende of beperkende factoren en bekwaamheid (zie figuur). Daar gaan we wat dieper op in, met name gericht op de vergroening van de privétuin.

1. CONTEXTUELE FACTOREN

De fysieke omgeving is een belangrijke drijfveer om te veranderen. Hoe groener je omgeving, hoe sneller je als tuinbezitter bewust wordt en gemotiveerd zult zijn om ook je eigen tuin te vergroenen. Een andere drijfveer is de (gevoelde druk van de) sociale omgeving, zoals burens, buurtbewoners en gemeente. Buren zijn belangrijk, maar ook de eigen kinderen, die misschien via school (groene schoolpleinen) groene ideeën meenemen. Het is dus van groot belang het goede voorbeeld te geven.

Een even zo belangrijke contextuele factor is het hebben van andere, meer urgente zorgen die meer aandacht vragen. Niet voor niets is het in achterstandswijken lastiger om te vergroenen. Daarom zijn Steenbreek-projecten zoals 'Bluumkes feur jou'1 in Nijmegen of 'Sociaal Tuinieren' zo innovatief, omdat ze sociale aandachtspunten tegelijkertijd met het vergroenen meenemen. Een andere factor is de mate waarin je controle wilt houden over wat er om je heen gebeurt. Natuur is per definitie onvoorspelbaar, dus het kan nuttig zijn tuinadvies aan te bieden, zoals hoe de tuin eenvoudig te onderhouden is. Werk samen met tuincentra of hoveniers en geef toegankelijke tuintips over tuinontwerp en plantensoorten.

2. INFORMATIEFACTOREN

Als mensen niet geïnteresseerd zijn, staan ze niet open voor informatie. Hier kan aan drie knoppen gedraaid worden: kanaal, bron en bericht. Een tweerichtingskanaal in de vorm van een gesprek, gericht op de eigen situatie, werkt veel beter dan een eenrichtingskanaal. De bron kan beter een buurtbewoner of een tuinambassadeur zijn dan de gemeente, want de buurtbewoner wordt meer vertrouwd. Als bekende Nederlanders (influencers) laten weten dat ze hun tuin hebben vergroend, heeft dat ook effect. Het bericht moet daarnaast aansluiten bij de

aangesprokene. Als deze woont in een buurt met vooral kleine tuinen, moeten de beelden die gebruikt worden ook (mede) over kleine tuinen gaan.

3. BEPERKENDE/ONDERSTEUNENDE FACTOREN

Er worden verscheidene barrières gevoeld om te veranderen: voorbeelden zijn geld, tijd, risico's zoals sociale uitsluiting en extra arbeid, en taalvaardigheid, vooral in migrantenwijken. Geld is vaak een gevoel, want een plant kost niet zoveel. Toch helpt 'een plant voor een tegel' erg goed omdat je een gratis plant krijgt. Dit heet *nudging*. Zo kan gratis ophalen van tegels ook werken. Voor de barrière tijd kan het helpen om bijvoorbeeld een experiment op te zetten, om eerst een klein deel van de tuin te vergroenen en dan te zien hoeveel arbeid (tijd en fysieke inspanning) dat kost. Ook kun je buurtgroengroepen stimuleren die de tuinen van mensen die geen tijd (denken) te hebben onderhouden.

Een levensloop veranderende gebeurtenis, zoals verhuizen, nieuwe baan of kinderen, geeft een extra dynamiek aan verandering. Soms voor het vergroenen van een tuin, soms juist om er tegels in te leggen. Een verandering als deze is hét moment om ondersteuning aan te bieden, zoals in Den Haag, waar bewoners van een nieuw huis tips kregen voor een groene tuin. In Rotterdam kregen jonge ouders een tegoedbon voor groen in de tuin.

4. BEKWAAMHEIDSFACTOREN

Samenhangend met de barrières is de bekwaamheid die mensen moeten hebben om hun tuin te vergroenen en het ook groen te houden. In sommige steden worden mensen geholpen met het maken van tuinplannen (onder andere Leeuwarden), in andere ligt de nadruk meer op het opdoen van vaardigheden zoals maaien en snoeien via workshops en televisie-uitzendingen (onder andere

Groningen). In Maastricht is speciale aandacht voor de inrichting van de 'weinigonderhoudtuin'. Deze activiteiten zouden een structureel karakter moeten krijgen (waarmee ze dan ook onderdeel van de contextuele factoren worden) om mensen echt over de streep te trekken.

DE SAMENHANG TUSSEN FACTOREN

Het is waarschijnlijk dat de campagne Operatie Steenbreek nu vooral mensen bereikt die in het overdenkingsstadium of zelfs al preparatiestadium (van de intentiefase) zitten: mensen die eigenlijk al willen veranderen, of daadwerkelijk op het punt staan dit te doen maar soms nog een zetje nodig hebben. Naar verwachting wordt de grote groep die in de pre-overdenkingsfase zit, in (veel) mindere mate bereikt. Het helpt dan om de voorwaarden zoals hierboven geschetst te creëren.

Soms gaat dit redelijk vanzelf. Neem nu het feit dat Steenbreek in sommige gemeenten een dienst, zoals een 'tegel-taxi', opzet die de barrière om het vervoeren van verwijderde stenen opheft. Deze dienst draait zo goed en wordt zo vertrouwd dat deze onderdeel wordt van de context waarin mensen opereren: ze zullen eerder tot vergroenen overgaan omdat ze vertrouwen hebben dat dit afvoeren voor hen wordt geregeld. Een andere strategie kan zijn om juist de mensen die in de overdenkingsfase zitten te benaderen (die dus wel willen, maar nog barrières voelen). Dan kan daar alle energie op ingezet worden.

Dat is handig als tijd, energie en geld schaars zijn:

- Vraag hen naar hun perceptie van mogelijke barrières;
- Biedt hun mogelijkheden om risico's te vermijden;
- Nudge hen door aan te geven hoeveel mensen hen al voor zijn gegaan met een aansprekend resultaat voor de omgeving;
- Help hen met het maken van plannen;
- En indien nodig, biedt hulp voor onderhoud aan.

HOE NU VERDER

Belangrijk is het aantal opties van gedragsbeïnvloeding te vergroten, door niet alleen gebruik te maken van voorlichting. Duitse en Belgische voorbeelden laten zien dat met regulering en financiële prikkels de ontstening veel sneller gaat. Op één plek in Nederland is regulering ook ingezet. Dat is in Amsterdam, omdat daar verdere verstening tot onhoudbare situaties met betrekking tot waterhuishouding zou leiden. Er is dus een precedent, waar Steenbreekacties op voort kunnen bouwen om het repertoire aan maatregelen te vergroten.

In veel gevallen is Steenbreek aan het meten hoeveel stenen verwijderd zijn, wat een goede indicatie is van het succes van de acties. Het doel van Steenbreek is echter om te vergroenen, en daarmee de biodiversiteit en leefbaarheid te verbeteren. Het is daarom sterker om specifiek te meten wat de acties doen met klimaatadaptatie, biodiversiteit en leefbaarheid, want dat maakt de deelnemers duidelijker waar ze aan bijdragen. Op kleine schaal is dit al zichtbaar bij het opzetten en beheren van buurttuinen. Hierbij komt het sociale aspect bij kijken, wat een sleutelrol heeft als het gaat om groene gedragsverandering.

Tevens is het belangrijk om samenwerkingsverbanden te intensiveren zoals met IVN, waarbij die organisatie zorgdraagt voor het meten van de toename in biodiversiteit; veranderingen in hitte en wateroverlast. Dit kan met luchtfoto's.

Nog een optie is: train de trainers en zorg voor ambassadeurs. Koppel mensen die bewezen goed zijn in het verspreiden van de groene boodschap aan mensen die dit willen leren. Het overdragen van kennis, inspiratie en verandering werkt het best vanuit de buurt. Groene vingers hebben wil namelijk niet zeggen dat je dat eenvoudig kunt overbrengen. Een training kan ervoor zorgen dat iemand kennis op de juiste (sociaal acceptabele) manier leert over te dragen.

Onderstaand krantenartikel is geanalyseerd op mogelijke gedragsverandering (zie figuur 1)

DE MEEST BETEGELDE TUINEN LIGGEN IN DEZE ROTTERDAMSE WIJK: 'IK SCHAAM ME ERVOOR'

Inwoners van Schiemond hebben de meest betegelde tuinen van Rotterdam [DE FYSISCH-ENVIRONMENTELE FACTOREN ZIJN NEGATIEF VOOR VERANDERING]. De gemeente Rotterdam zegt zich ervan bewust te zijn dat de stad 'nogal verhard' is en zegt daar verandering in te willen brengen door 'Rotterdamers te helpen en te stimuleren om hun eigen omgeving groener te maken' [GEMEENTE DOELT OP VOORLICHTING]. De tuinen in Schiemond bestaan voornamelijk uit tegels, tegels en nog eens tegels. Er is wat begroeiing te zien, niet van bomen en planten, maar vooral van het overheersende onkruid. Er lijken nauwelijks tuinen te worden onderhouden in dit deel van Delfshaven [PREDISPOSERENDE BEHAVIORALE FACTOR].

'Toegegeven, ik schaam me voor deze tuin, je begrijpt wel waarom', zegt een bewoonster wijzend naar haar achtertuin [ZIJ WIL ANDERS, MAAR DOET HET NIET: CONTEMPLATIEFASE]. De tuin bestaat voor een groot deel uit kromme tegels met één baan aarde waar planten door elkaar staan. Ze kan zich niet herinneren wanneer ze voor het laatst geprobeerd heeft de tuin te onderhouden. Haar tuin van 5 bij 5 meter is zichtbaar voor iedereen in de buurt [SOCIALE CULTURELE FACTOR = BERICHT AAN

ANDEREN]. 'Ik zou het nu liever allemaal in gras hebben, maar dat kost wat. Ik kan het me gewoon niet veroorloven.' [GELD ALS BARRIÈRE/NUDGE: EEN TEGEL VOOR GRAS] Deze bewoonster is een alleenstaande moeder met drie kinderen en leeft van een bijstandsuitkering [BARRIÈRE: ANDERE PROBLEMEN ZIJN URGENTER]. Ze heeft ernstige rugproblemen, wat tuinieren moeilijk maakt [BIOLOGISCHE PREDISPOSERENDE FACTOR]. 'Maar tuinieren zit echt in me [PSYCHOLOGISCHE PREDISPOSERENDE FACTOR]. Als ik iemand had die voor mij de tegels eruit kon halen, dan waren ze allang weg.' [OPLOSSING = ONDERSTEUNENDE FACTOR]

Een vertegenwoordiger van organisatie Groenemorgen, die eerder duizend geveltuintjes in Schiemond aanlegde [NUDGE: ER ZIJN VEEL MENSEN U VOORGEGAAN], zegt: 'Onderneem direct actie, want een verharde omgeving is een levenloze omgeving. Zodra je een tegel weghaalt, creëer je leven en maak je ruimte voor de natuur.' Volgens de zegsman '... moeten mensen meer nadenken over de voordelen van begroeiing. Je zorgt voor verkoeling op warme dagen en voorkomt wateroverlast als het regent. Dat verhaal moeten we meer vertellen.' [MAAR DIT IS NIET DE BEPERKENDE FACTOR VOOR DE BEWONER. NUDGE: KAN IK U HELPEN?]



Figuur 1: Gedragsveranderingsmodel voor het vergroenen van tuinen