

Casus houtstookcampagne

Milieu Centraal gaat een landelijke bewustwordingscampagne ontwikkelen tegen houtstook. Een creatief bureau is gevraagd om voor deze campagne een creatief campagneconcept te ontwikkelen. In deze casus zien we graag hoe inschrijving media-inkoop zou vormgeven voor deze campagne, op basis van onderstaande briefing.

1 Achtergrondinformatie

Aanleiding

Het stoken van hout heeft een negatief effect op de volksgezondheid, leefomgeving en milieu. Milieu Centraal wil met een landelijke campagne bewustwording creëren dat houtstook de luchtkwaliteit aantast, overlast veroorzaakt en negatieve gezondheidseffecten heeft voor zowel de stoker zelf als voor omwonenden. Deze campagne is onderdeel van een meerjarige aanpak om houtstook te ontmoedigen om een dalende trend van emissies naar lucht te realiseren.

Achtergrond houtstook

Een brandend haardvuurtje: veel mensen vinden het gezellig. Maar de rook die vrijkomt bij houtstook is ongezond, zowel voor de stoker zelf als mensen in de buurt. Bij het verbranden van hout komen fijnstof en andere schadelijke stoffen in de lucht. Dat is voor iedereen ongezond en voor kinderen, ouderen en mensen met een longziekte extra schadelijk.

Mensen die houtrook inademen kunnen last krijgen van kortademigheid, luchtwegklachten en problemen met hart en bloedvaten. Mensen met een longziekte (astma, COPD, bronchitis), ouderen en kinderen krijgen eerder gezondheidsklachten door de rook. Deze mensen kunnen benauwd worden, veel hoesten, of krijgen een (blijvend) slechtere longfunctie. Ook bij kleine hoeveelheden houtrook kunnen zij klachten krijgen. Als ze veel rook inademen, kunnen de klachten lang aanhouden, ook als de rook al weg is of ze uit de buurt van de rook zijn. Daarnaast zijn er ook mensen die last hebben van de geur van houtrook.

Ook voor het klimaat heeft het stoken van hout nadelige gevolgen, want houtstook is niet duurzaam. Echter, we willen hier in deze campagne niet de nadruk op leggen, omdat vooral het belang van gezondheid een belangrijkere drijfveer is.

1.1.1 Doelen van de bewustwordingscampagne houtstook

Beleidsdoel

Houtstook ontmoedigen om een dalende trend van emissies naar lucht te realiseren.

Communicatiedoelstellingen

- Primair:
 - Breed in de maatschappij kennis en bewustzijn creëren van het feit dat houtstook de luchtkwaliteit aantast, overlast veroorzaakt en negatieve gezondheidseffecten heeft zowel voor de stoker zelf als voor omwonenden.
- Secundair:
 - Maatschappelijk draagvlak creëren om overlast te beperken door het vergroten van bewustzijn en kennis van de overlast en negatieve gezondheidseffecten van houtstook

- Zorgen voor gedragsverandering (op basis van vrijwilligheid): bij ongunstige weersomstandigheden niet stoken.

Campagnedoelstellingen

- Primair:
 - Nieuwe associaties creëren rondom houtstook (de belangrijkste is: houtstook is ongezond. Zie voor meer informatie het D&B rapport)
 - Kennis bij doelgroep verhogen over de nadelige gezondheidseffecten van houtstook
- Secundair:
 - Een sociale norm stimuleren om minder of niet te stoken
 - De doelgroep stimuleren om niet te stoken bij ongunstige weersomstandigheden zoals mist of windstil weer

1.1.2 Strategische uitgangspunten

Interventietechnieken nieuwe associaties

Gedragsbureau D&B heeft in opdracht van het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (IenW) een gedragsaanpak geformuleerd. De gedragsstrategie is een meerjarige aanpak, waarvan de eerste stap is gericht op 'het creëren van nieuwe associaties rondom houtstook'. De positieve associaties die mensen hebben bij houtstook moeten worden omgebogen naar nieuwe (negatieve) associaties met behulp van deze psychologische interventietechnieken:

- **Zelfovertuiging:** laat de doelgroep zichzelf overtuigen, door te vragen waarom het goed is om het gewenste gedrag te vertonen
- **Waarden activeren:** activeer de innerlijke waarden van je doelgroep, zodat deze waarden het uitvoeren van het gewenste gedrag ondersteunen. Zorg ervoor dat de waarde 'gezondheid' wordt geassocieerd met minder houtstook. Je kan waarden met de volgende technieken koppelen:
 - *Storytelling:* motiveer je doelgroep voor je verandering door je boodschap in de vorm van een verhaal over te brengen
 - *Cognitieve dissonantie opwekken en reduceren:* Creëer een gevoel van ongemak bij je doelgroep door de discrepantie tussen hun zelfbeeld en hun daadwerkelijke gedrag aan te wijzen. Bied vervolgens een duidelijk handelingsperspectief om dat ongemak te kunnen verminderen.
- **Herhaling:** Herhaling van uitingen is belangrijk voor het vormen van associaties

1.1.3 Doelgroep en gedragsbepalers van de doelgroep

Primaire doelgroep

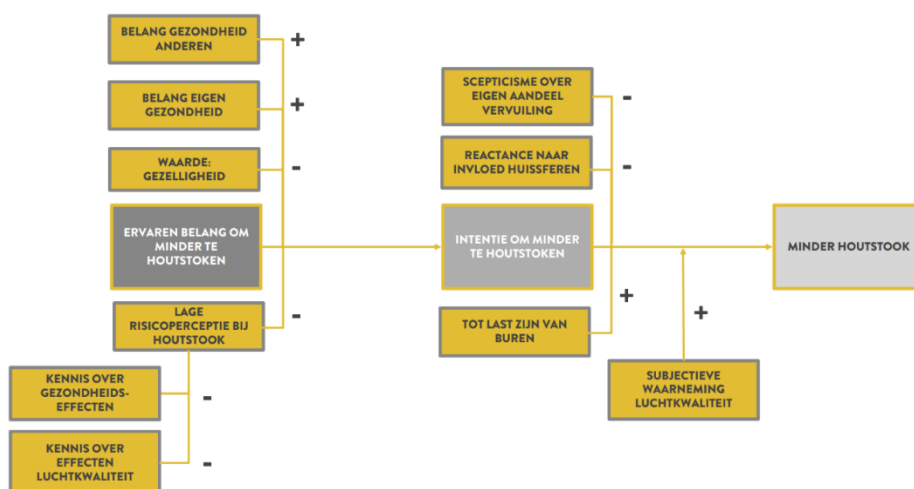
De primaire doelgroep van de campagne zijn stokers die sporadisch stoken voor de gezelligheid. Deze incidentele gezelligheidsstokers hebben een sterke associatie dat houtstook 'gezellig' is. Deze groep is waarschijnlijk het eerst geneigd om het gedrag aan te passen. Om breed maatschappelijk draagvlak te vinden is het een overweging om ook de omgeving van de incidentele gezelligheidsstoker te beïnvloeden.

Nederlanders die hout stoken zijn ongeveer net zo vaak man (53%) als vrouw (47%), vaker midden of hoog opgeleid (78%) en vaker tussen de 40-64 jaar (57%). De groep incidentele gezelligheidsstokers is een grote en brede doelgroep. Er is op dit moment geen data beschikbaar om de doelgroep incidentele gezelligheidsstokers verder te specificeren. Wel weten we dat de overlast van houtstook groter is in de dichtbevolkte gebieden, dus het zou een overweging kunnen zijn om specifiek de stokers in dorp/stad te bereiken.

Gedragbepalers

Uit literatuuronderzoek van gedragsbureau D&B (2024) komen een aantal gedragbepalers naar voren die een rol spelen in het wel of niet stoken van hout:

- **Kennis:** Er is over het algemeen (te) weinig kennis over de risico's van houtstook, zowel op het gebied van gezondheid als milieu
- **Gezelligheid:** Mensen vinden houtstook gezellig en hebben positieve associaties met het verbranden van hout
- **Weerstand:** Stokers kunnen weerstand voelen ten opzichte van stookbeleid. Ze kunnen het gevoel hebben dat hun aandeel in vervuiling gering is ten opzichte van dat van bijvoorbeeld grote bedrijven (scepticisme), of adviezen kunnen voelen als een inbreuk op hun autonomie (reactance)
- **Risicoperceptie:** Stokers onderschatten de risico's die ze lopen veroorzaakt door houtstook
- **Subjectieve waarneming luchtkwaliteit:** Stokers onderschatten de impact van hun eigen houtstook op de luchtkwaliteit. Dit heeft te maken met hun subjectieve waarneming: vervuiling is niet altijd merkbaar
- **Belang gezondheid:** Stokers die hun eigen gezondheid en de gezondheid van anderen belangrijk vinden, voelen zich mogelijk meer verantwoordelijk voor hun stookgedrag.
- **Tot last zijn van burens:** Stokers zien het tot last zijn van burens als een belangrijke reden om hun stookgedrag aan te passen.



1.1.4 Houtstook als gepolariseerd onderwerp

Zowel op landelijk als op gemeentelijk niveau is het onderwerp hout stoken gepolariseerd. Voorstanders associëren hout stoken vooral met gezelligheid en vinden dat zij in hun vrijheid worden beperkt als wordt gesuggereerd dat zij minder of niet zouden mogen hout stoken. De boodschap om niet te stoken kan dan hun gevoel van autonomie aantasten, helemaal omdat het stoken thuis plaatsvindt. Daardoor zou weerstand op kunnen treden. Tegenstanders van houtstook bevinden zich helemaal aan de andere kant van het spectrum. Zij vinden juist dat zij beperkt worden in hun vrijheid omdat ze overlast ervaren van houtstook. Zij zouden het liefst zien dat er een verbod komt. Vanuit dat perspectief is de communicatie wellicht juist te mild. We moeten in de campagne rekening houden met beide partijen.

Vanwege de gevoeligheden rondom het onderwerp, kan ook de toon van de campagne een groot verschil maken. Het is raadzaam om alert te zijn op het vinden van de juiste toon om de boodschap over te brengen, om eventuele scepticisme of reactance te voorkomen. Aangezien mensen de risico's van hout stoken onderschatten, kan het effectief zijn om juist de ernst te benadrukken (fear appeal). Daarbij is het wel belangrijk dat er een concreet handelingsperspectief is om het gewenste gedrag te vertonen.

Social media

Milieu Centraal is enige tijd geleden gestopt met het posten over houtstook op social media vanwege de grote hoeveelheid negatieve reacties. Het is een overweging om voor deze campagne gebruik te maken van deze kanalen. Het eigen social team van Milieu Centraal is over het algemeen verantwoordelijk voor de contentcreatie op de socialmediakanalen.

2 Scope + budget van de opdracht

De opdracht is het ontwikkelen van een mediastrategie voor de landelijke bewustwordingscampagne over houtstook. Onderdeel van de opdracht is het opstellen van een mediaplan, media-inkoop, monitoring en rapportage.

2.1.1 Mediastrategie

We vragen om een mediastrategie die breed in de maatschappij kennis en bewustzijn vergroot van het feit dat houtstook de luchtkwaliteit aantast, overlast veroorzaakt en negatieve gezondheidseffecten heeft zowel voor de stoker zelf als voor omwonenden.

2.1.2 Budget

Mediabudget voor deze opdracht is: € 200.000,-