

PILOT HANDSCHOENENGEBRUIK

HOE JE VEILIG WERKEN KUNT STIMULEREN MET BEHULP VAN GEDRAGSINZICHTEN

Dijksterhuis & van Baaren
Pilot SZW programma 'preventie van beroepsziekten'

Nijmegen ● juli 2019



Dijksterhuis & van Baaren
St. Antoniusplaats 9
6511 TR Nijmegen
T: 024 663 9627
E: info@dbgedrag.nl
W: www.dbgedrag.nl

Dit onderzoek is uitgevoerd door Dijksterhuis & van Baaren
in opdracht van het ministerie van Sociale Zaken en
Werkgelegenheid en branchevereniging OnderhoudNL.

INHOUDSOPGAVE

OVER D&B 6

Onderzoeksteam	6
Doel van het rapport	6

AANLEIDING 8

Gedragsinterventies	8
Doelen SZW	8

VERTREKPUNT ONDERHOUDNL 9

Doel van OnderhoudNL	9
----------------------	---

ONZE VISIE OP GEDRAGSVERANDERING 10

WERKWIJZE 12

Analyse	12
Interventie	12
Evaluatie	12

FASE 1: ANALYSE 14

Inzicht in huidige situatie	14
Huidige situatie	15
Gewenste situatie	15
Gedragsroute	16
Psychologisch landschap	16
Uitleg psychologisch landschap	16
Selectie doelgedrag	18
Doelgedrag	18
De interventiestrategie	19
Fase 1: leerpunten	20

FASE 2: GEDRAGSINTERVENTIES 22

Uitwerking interventie	22
Ontwikkeld campagnemateriaal met gedragstechnieken	22
Fase 2: leerpunten	29

FASE 3: METING & RAPPORTAGE	30
Onderzoeksopzet	30
Plan van aanpak	30
Analyse	32
De belangrijkste resultaten	32
Praktische implicaties	36
Fase 3: leerpunten	38
FASE 4: BORGING	40
Opschaalbaarheid	41
BIJLAGE 1: BEGRIPPENLIJST	42

VERWIJZINGEN

In dit rapport refereren wij aan gedragstechnieken en wetenschappelijke theorieën. Deze zijn herkenbaar aan **gele vet- en schuingedrukte tekst**. Hiermee verwijzen wij naar de begrippenlijst in *bijlage 1*.

Niet alle gele teksten zijn toegelicht in de begrippenlijst, dit zijn begrippen die voor zich spreken zoals **aandacht** of **feedback**. Deze teksten zijn te herkennen aan **gele vetgedrukte teksten**.

OVER D&B

Prof. dr. Rick van Baaren en prof. dr. Ap Dijksterhuis werken aan de Radboud Universiteit Nijmegen als hoogleraren gedrag & maatschappij en de psychologie van het onbewuste. In 2007 richtten zij gezamenlijk onderzoeks- en adviesbureau D&B op als spin-off van de Radboud Universiteit. Het doel? Het inzetten van nuttige kennis uit de wetenschap in de praktijk.

D&B adviseert in gedragsvraagstukken aan landelijke en regionale overheden en commerciële partijen. We baseren ons advies op onderzoek en meten het effect. Leidt deze aanpak tot gedragsverandering en zo ja, in welke mate? Pas als we daar antwoord op hebben, zijn we tevreden en bekijken we hoe we van een pilot kunnen overgaan tot een grootschalige implementatie.



Prof. dr. Ap Dijksterhuis



Prof. dr. Rick van Baaren

ONDERZOEKSTEAM

Het betrokken onderzoeksteam bestaat uit gedragswetenschappers van D&B, (praktijk)experts vanuit OnderhoudNL, communicatiespecialisten vanuit 2 in beweging en een projectteam vanuit het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (SZW).

DOEL VAN HET RAPPORT

Dit rapport is primair opgesteld voor de branche, OnderhoudNL, om lering uit te trekken en zelf vorm te kunnen geven aan het vervolg op de pilot. Per fase geven we de belangrijkste leerpunten, adviezen en tips om hier zelf mee verder te gaan.



**VOORUITGANG DOOR
GEDRAGSVERANDERING.**

**WIJ PAKKEN MAATSCHAPPELIJKE
PROBLEMEN AAN DOOR GEDRAG TE
VERANDEREN. WETENSCHAPPELIJK
ONDERBOUWD EN RESULTAATGERICHT.**

AANLEIDING

Een werkplek is voor veel mensen een belangrijke bron van inkomsten en betekenisgeving. Diezelfde werkplek kan echter ook een bron van negatieve uitkomsten zijn. In 2016 werden 210.000 werknemers ziek als gevolg van hun werk¹. Naast het persoonlijk leed dat dit oplevert, zijn er ook maatschappelijke kosten verbonden aan verzuim als gevolg van beroepsziekten: zo'n 8 miljard euro per jaar. Preventie van gezondheidsproblemen door het werk heeft daarom voor zowel de werkgever en werknemer, als voor de maatschappij als geheel, positieve consequenties. Het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (SZW) wil beroepsziekten daarom zo veel mogelijk voorkomen.

Een aanzienlijk aandeel van beroepsziekten wordt veroorzaakt door blootstelling aan gevaarlijke stoffen². SZW richt haar meerjarenprogramma rond het voorkomen van beroepsziekten daarom momenteel op de blootstelling van werknemers aan gevaarlijke stoffen die ziekten tot gevolg hebben. Onderdeel van deze focus is de publiekscampagne 'Werken met gezond verstand = veilig werken met gevaarlijke stoffen', die gericht is op brede bewustwording en agendering van de risico's van het werken met gevaarlijke stoffen.

GEDRAGSINTERVENTIES

Naast deze brede publiekscampagne, wil SZW gerichte gedragsinterventies ontwikkelen en uitvoeren in samenwerking met verschillende branches. Voor deze gedragsinterventie is een samenwerking met de schilders aangegaan, via branchevereniging OnderhoudNL. OnderhoudNL behartigt de belangen van de schilders- en onderhoudsbedrijven en stimuleert het veilig en gezond werken in de bedrijfstak. Op het terrein van arbeidsveiligheid is er al langer aandacht voor veiligheidscultuur en veiligheidsgedrag, ook via eerdere beleidsprogramma's van SZW. Het creëren van een veilige cultuur en het beïnvloeden van veiligheidsgedrag, door bijvoorbeeld normen op de werkvloer en betrokkenheid van management en medewerker, zijn al langer bekende aandachtspunten binnen de aanpak van arbeidsveiligheid. Relatief nieuw is de aandacht voor gedragspsychologie binnen SZW.

DOELEN SZW

- Weten of en waarom de ontwikkelde interventie wel of niet werkt in de praktijk; leiden de gedragsinterventies tot meer en beter gebruik van persoonlijke beschermingsmiddelen?
- Breder inzetbaar maken van de ontwikkelde interventie in andere branches en andere branches ervan laten leren en hen inspireren.

VERTREKPUNT ONDERHOUDNL

Voor schilders vormen de persoonlijke beschermingsmiddelen de uitrusting om veiligheids- en gezondheidsrisico's uit te sluiten. Daar er gewerkt wordt op wisselende locaties met wisselende werkzaamheden (schoonmaken, wassen, ontvetten, schuren, houtrotreparatie, grondverven, aflakken, etc.), is het van belang dat het werken met deze PBM's tot het vaste patroon van mens en bedrijf behoort.

Tegenwoordig krijgen beschermingsmiddelen veel meer aandacht dan vroeger. Toch worden ze nog niet altijd op de juiste manier gebruikt, ondanks inzet om dit te verbeteren. Blootstelling van de huid aan schadelijke stoffen in oplosmiddelen en verf heeft in het bijzonder de aandacht van OnderhoudNL. Kennis hiervan is samengebracht in de Arbo-app, die als hulpmiddel voor schilders dient bij het kiezen van hun handschoenen. De app speelt een belangrijke rol in deze pilot. OnderhoudNL wil namelijk kijken hoe gedragsinzichten een aanvulling kunnen zijn op de Arbo-app, binnen het traject handschoenenwijzer. SZW heeft OnderhoudNL benaderd om een pilot gedragsinterventie te kunnen uitvoeren onder schilders, met als doel om het juiste handschoengebruik via de ontwikkelde Arbo-app te intensiveren.

DOEL VAN ONDERHOUDNL

Voor OnderhoudNL staat het beantwoorden van de volgende onderzoeksvraag centraal:

- Welke gedragsinterventies zijn kansrijk om het juiste gebruik van handschoenen tijdens het schilderen te stimuleren?

ONZE VISIE OP GEDRAGS- VERANDERING

Ieder mens en iedere situatie is anders en continu in verandering. Dat maakt gedrag ontzettend complex. Goedbedoelde veranderingen mislukken vaak omdat organisaties niet goed begrijpen *waarom* hun doelgroepen doen wat ze doen. Ondanks legio aan wetenschappelijk onderbouwde kennis, vertrouwen ze regelmatig op hun intuïtie als het aankomt op het begrijpen en beïnvloeden van menselijk gedrag.

Zo worden de pijlen bij beïnvloeding vaak gericht op ratio, op de mens als bewust denkend en handelend. Het intuïtieve idee is dat mensen vanzelf veranderen als de juiste informatie voorhanden is. In de praktijk blijken mensen echter maar zelden een bewuste afweging te maken op basis van informatie. Alleen als er sprake is van veel (persoonlijk) belang, tijd, zin en cognitieve capaciteit, maken mensen een bewuste afweging³. In werkelijkheid komen keuzes vaak niet bewust, maar onbewust tot stand. Het identificeren en begrijpen van belangrijke (on)bewuste drijfveren is essentieel om effectieve gedragsverandering te

bereiken. Zo hebben schilders *motieven* die zonder dat ze het doorhebben beïnvloeden of ze de juiste handschoenen (of andere PBM's) dragen. Denk aan of collega's hun handschoenen dragen of aan hoe comfortabel de handschoenen zitten.

Daarnaast hebben *psychologische weerstanden*⁴ invloed op of schilders gebruikmaken van persoonlijke beschermingsmiddelen. Denk hierbij aan scepticisme over de noodzaak: 'het gaat toch altijd goed zo?' of aan weerstand tegen nieuwe regels, omdat ze zelf het beste weten hoe het er in de praktijk aan toe gaat.

Tot slot hebben ook *omgevingsfactoren* invloed op het gedrag van schilders. Hierbij kun je denken aan handschoenen die ver weg in het busje liggen en daarom minder snel gepakt worden of aan handschoenen die niet lekker zitten of zelfs zorgen voor eczeem en uitslag.

Kortom: ons gedrag wordt dagelijks op honderden manieren beïnvloed (zie ook het rapport van WRR, 2017⁵). Dit maakt gedragsverandering maatwerk. De vraag is dan ook niet alleen wat zorgt voor meer en beter gebruik van beschermingsmiddelen, maar ook wat werkt bij welke doelgroep, onder welke omstandigheden en in welke mate.

3. Dijksterhuis (2011). Het slimme onbewuste. Denken met gevoel.

4. Pratkanis (2007). The science of social influence: Advances and future progress.

5. Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (2017). Weten is nog geen doen. Een realistisch perspectief op zelfredzaamheid.



**“EEN EFFECTIEVE INTERVENTIE
HOUDT REKENING MET
(ON)BEWUSTE MOTIEVEN &
WEERSTANDEN EN SPEELT SLIM
IN OP OMGEVINGSFACTOREN.”**

WERKWIJZE

De essentie van effectieve gedragsbeïnvloeding is weten *wanneer* je *welke* beïnvloedingstechnieken moet inzetten bij je doelgroep(en). Daarom werken we met een vaste werkwijze vanuit inzicht naar een wetenschappelijk onderbouwde aanpak. Hier volgt een schematische weergave en toelichting.

ANALYSE

We starten met een analyse van de relevante doelgroepen, het **probleemgedrag** en het **doelgedrag**: Welke doelgroepen spelen een belangrijke rol? Welk probleemgedrag vertonen ze nu en welk doelgedrag willen we zien? Op basis van deze gegevens maken we zogeheten **gedragsroutes** voor de doelgroepen; de routes die zij idealiter doorlopen om het doelgedrag te kunnen vertonen. Vervolgens brengen we in kaart welke motieven, weerstanden en omgevingsfactoren deze route beïnvloeden: het **psychologisch landschap**.

INTERVENTIE

Op basis van de inzichten uit de analyse – de gedragsroutes en het psychologisch landschap – bepalen we samen met SZW

en de branche onze focus: waar in de gedragsroutes willen we ingrijpen? Waar hebben we de meeste impact? Daarna selecteren we geschikte technieken om meer en beter gebruik van beschermingsmiddelen in de branche te stimuleren. Deze technieken werken we uit in enkele concepten. Samen met SZW en de branche bepalen we welke concepten definitief uitgewerkt worden tot een gedragsinterventie.

EVALUATIE

Je wilt inzicht in het effect van je interventie, voordat je het herhaaldelijk of grootschaliger inzet. Een evaluatie van het effect van de interventies op gedrag is daarom essentieel: maakt de gekozen doelgroep inderdaad vaker gebruik van beschermingsmiddelen en doen ze dit op de juiste manier?

In de volgende pagina's gaan we dieper in op de invulling en uitkomsten van de afzonderlijke stappen. Onder deze stappen vallen de volgende fasen, die we doorlopen:

Fase 1 – Analyse

Fase 2 – Gedragsinterventies

Fase 3 – Meting & Rapportage

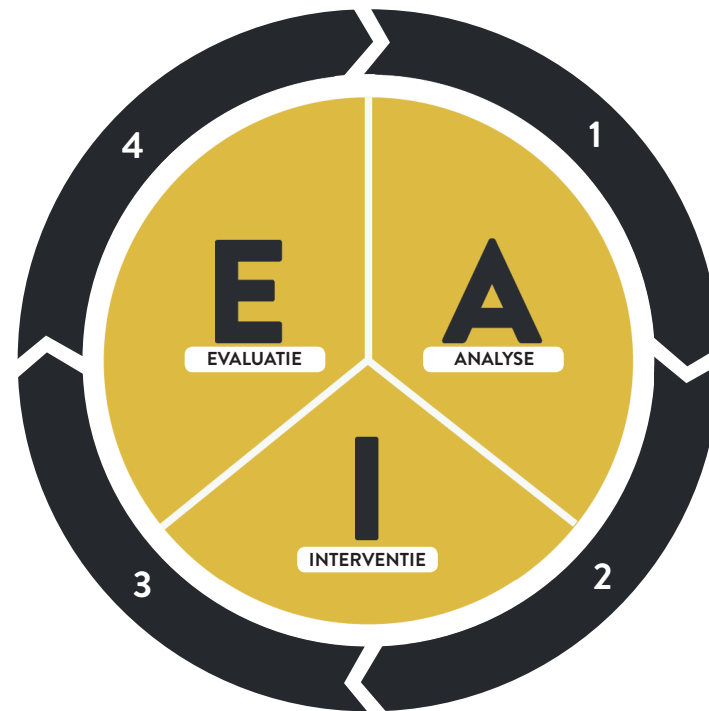
Fase 4 – Borging

FASE 4 | BORGING

- Leerpunten
- Uitrol
- Begeleiding

FASE 3 | METING & RAPPORTAGE

- Onderzoeksdesign
- Implementatie
- Meting
- Analyse
- Rapportage



FASE 1 | GEDRAGSROUTES & PSYCHOLOGISCH LANDSCHAP

Doelgroepen

- Probleemgedrag
- Doelgedrag
- Motieven
- Weerstanden
- Omgevingsfactoren

FASE 2 | GEDRAGSINTERVENTIES

- Focus (impact & toepasbaarheid)
- Beïnvloedingstechnieken
- Interventieplan

FASE 1: ANALYSE

In de analysefase brengen we de gewenste uitkomst (het **doelgedrag**), maar ook het probleem en de huidige situatie in kaart. Je kunt namelijk pas een kansrijke oplossing bedenken als je begrijpt hoe een probleem ontstaat.

In een gedragsveranderingstraject is het cruciaal om een concreet doelgedrag te formuleren. Welke handeling willen we stimuleren bij onze doelgroep? Deze stap lijkt kinderlijk eenvoudig, maar is in de praktijk juist erg ingewikkeld omdat we veranderingen vaak in abstracte termen bespreken, waar 'schoon werken' een voorbeeld van is. Dat klinkt al concreet, maar wat houdt dat nou in voor je doelgroep? De voordelen van een concreet doelgedrag:

- Je doelgroep weet welk gedrag er van ze verlangd wordt.
- Jij als veranderaar kunt een goede analyse doen. Ieder doelgedrag heeft namelijk specifieke weerstanden, motieven en omgevingsfactoren (het psychologisch landschap).
- Een concreet doelgedrag is beschreven in een meetbare gedragsmaat (zoals 'duur van' of 'aantal keer'), waardoor je het effect van je interventie kunt onderzoeken.

TIP: kun je een foto maken van je doelgedrag? Zo niet, dan is je doelgedrag niet concreet genoeg.

INZICHT IN HUIDIGE SITUATIE

Met behulp van de door de branche aangeleverde informatie krijgen we inzicht in wat de huidige situatie is en hoe de gewenste situatie eruitziet. We willen niet alleen achterhalen waar de knelpunten in het proces zitten, maar ook de benodigde inhoudelijke kennis over waarom, wanneer, welke en hoe beschermingsmiddelen door medewerkers gebruikt (zouden moeten) worden.

TIP: een goede analyse doorloopt altijd de 6 W's: wat, waarom, welke, wie, waar & wanneer.

TIP: iemand vragen naar zijn gedrag is meestal een minder goede gedragsmaat. Wat iemand zegt te doen, komt lang niet altijd overeen met wat hij of zij daadwerkelijk doet. Kijken naar het daadwerkelijke gedrag geeft meer inzicht in het effect van de gekozen aanpak en heeft daarom indien mogelijk de voorkeur.

HUIDIGE SITUATIE

Er is de laatste jaren steeds meer aandacht voor de blootstelling aan schadelijke stoffen. Zo ook bij de schilders. Auxilium onderzocht in hun rapport uitvoerig de huidbelasting van schilders bij verschillende werkzaamheden⁶. Het via de huid binnendringen van gevaarlijke stoffen is een groot gezondheidsrisico. Echter is het niet nodig om in alle gevallen de 'ijzeren handschoen' te dragen om goed beschermd te zijn. Auxilium beschrijft in de opgestelde 'werkinstructie' welke handschoenen de juiste bescherming bieden bij bepaalde werkzaamheden. Deze adviezen zijn vertaald naar de Arbo-app, waar schilders eenvoudig

kunnen achterhalen welke handschoen bij welke werkzaamheden bescherming kan bieden.

GEWENSTE SITUATIE

Zoals eerder besproken, is het concretiseren van de gewenste situatie en het gewenste doelgedrag een lastige stap. Onze analyse begint dan ook met onderzoeken hoe de gedragsroute en het psychologisch landschap eruitziet. Om dat te doen gebruiken we verschillende vormen van analyse:

- Literatuuronderzoek
- Interviews met experts (OnderhoudNL en directeurs schildersbedrijven)
- Meeloopdagen (observaties en gesprekken)

Belangrijke factoren die uit de analyse naar voren komen zijn de volgende:

- Schilders zijn trots op hun vak/ambacht
- Schilders voelen zich het 'visitekaartje' van het bedrijf
- Schilders volgen het voorbeeld van de (informele) leider
- Schilders kijken naar collega's om te bepalen wat 'hoort'
- 'Veiligheid' is een veel bekender thema dan 'gezondheid'
- Schilders hebben vaak de opvatting dat 'gezondheidsrisico's' bij het vak horen

6. Auxilium (2017). Definitief Eindrapport Huidblootstelling Schilders.

- Voor een schilder zijn zijn (gezonde) handen onmisbaar
- Het werk van een schilder kent veel routines, gewoonten en structuren
- Het management (directeur, voorman, projectleider) lijkt beter op de hoogte van de regels omtrent handschoengebruik dan de schilders zelf
- Gedrag van het management en informele 'leiders' is zeer bepalend voor het gedrag van andere schilders
- Schilders kennen de voorwaarde dat in de voorbereiding de juiste handschoenen bij het product beschikbaar gesteld moet worden, maar missen soms voldoende begeleiding op de werkvloer en het corrigeren door de lijnfunctionaris
- Schilders weten door onvoldoende voorlichting of het niet (goed) lezen van de productinformatie soms niet goed (genoeg) welke handschoenen de juiste bescherming bieden bij een specifiek product
- De beschikbaarheid van de juiste handschoenen laat te wensen over
- Schilders dragen naast voor bescherming handschoenen om handen schoon of warm te houden
- Handschoenen worden gezien als een belemmering tijdens het schilderen

GEDRAGSRROUTE

We vertaalden deze bevindingen naar een gedragsroute: de veronderstelde route die de schilder doorloopt om het doelge-

drag te vertonen (zie volgende pagina). Dit is bewust een versimpeling van de werkelijkheid met een focus op één doelgedrag vanuit het perspectief van de schilder. Hierin zijn bepaalde factoren zoals bijvoorbeeld het verschil in bedrijfscultuur, bedrijfsgrootte of de invloed van fabrikanten niet opgenomen. Een ander perspectief, zoals dat van de inkoper, levert mogelijk andere inzichten en opties voor gedragsinterventies op.

PSYCHOLOGISCH LANDSCHAP

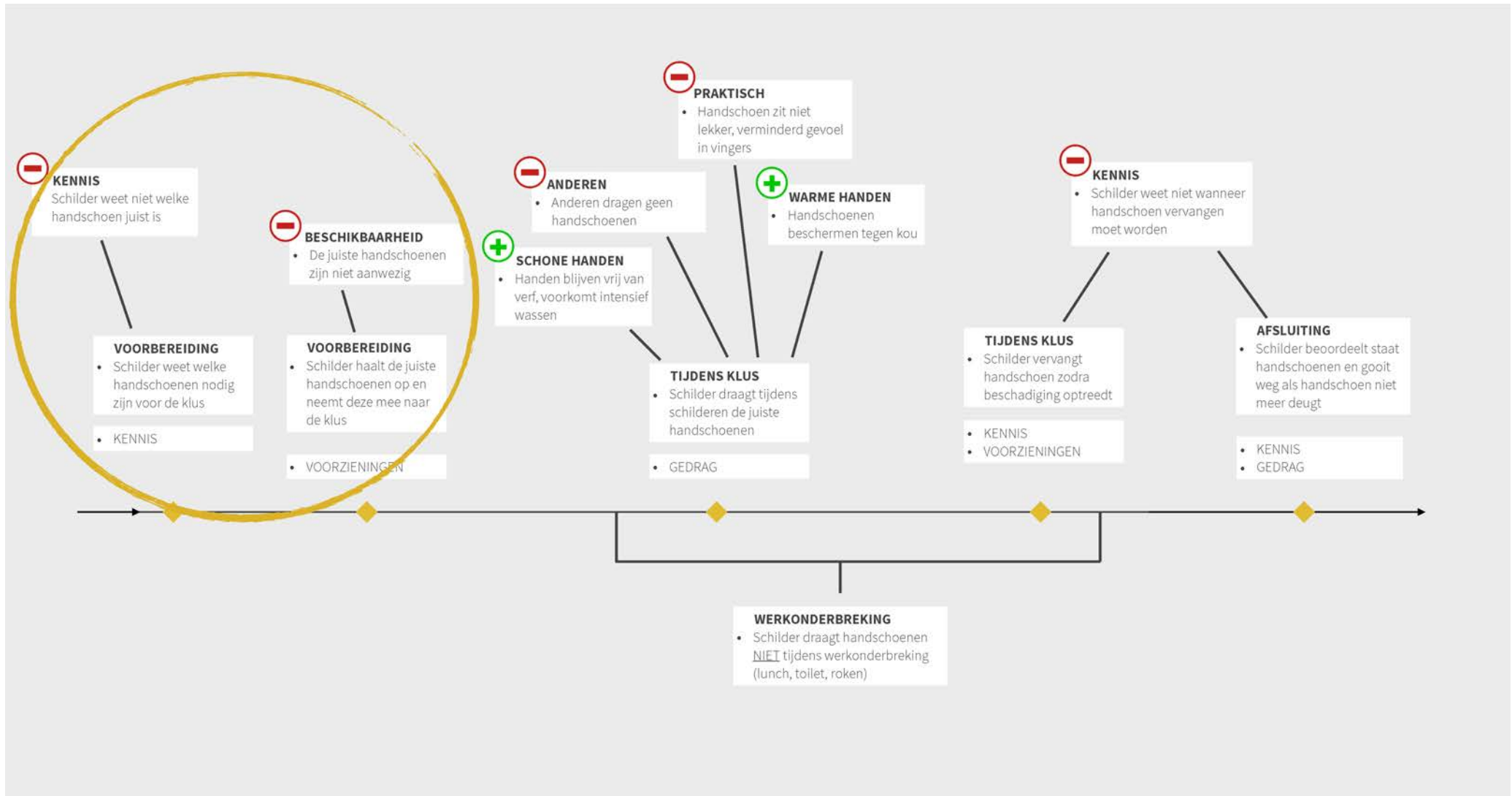
Deze route plaatsen we in een psychologisch landschap: Hoe spelen motieven, weerstanden en omgevingsfactoren in op deze stappen? Welke obstakels leiden tot het probleemgedrag?

UITLEG PSYCHOLOGISCH LANDSCHAP

Kijk nog eens naar de gedragsroute op de volgende pagina.

- Centraal staat de gedragsroute: de stappen die de schilder doorloopt tijdens een werkdag.
- Rondom de gedragsroute staan factoren die van invloed zijn op het doelgedrag: '–' betekent dat de factor nu niet in orde is, en daarom een negatief effect heeft op ons doelgedrag. '+' betekent dat het nu als motief wordt gezien, en daarom een positief effect heeft op ons doelgedrag.

VERONDERSTELDE GEDRAGSROUTE SCHILDERSBRANCHE



SELECTIE DOELGEDRAG

In overleg met de branche keken we waar in de gedragsroute ingrijpen het meest effectief is. Daarbij houden we rekening met de volgende factoren:

- De verwachte impact
- De praktische haalbaarheid
- De meetbaarheid van het gedrag waar we op focussen

Impact: Door te richten op zaken aan het begin van de gedragsroute (zorgen voor meer kennis en beschikbaarheid), bouwen we aan het fundament van de gedragsverandering. Enkel wanneer deze basiselementen op orde zijn, hebben de stappen later in de route kans van slagen. Bovendien zorgt dit ervoor dat we een goede basis leggen voor de bedrijven om straks zelf op verder te kunnen bouwen.

Haalbaarheid: De Arbo-app is een al bestaande tool om kennis van juist handschoengebruik te verhogen. Er zijn geen grote ontwikkelingen nodig om dit mogelijk te maken, wat betekent dat we direct kunnen starten met de promotie. De uitdaging op het vlak van haalbaarheid die we wel zien, zit in het gedrag van de inkoopers. Het is een opgave om hen, in relatief korte tijd, andere handschoenen te laten inkopen dan zij gewend zijn.

Meetbaarheid: Digitaal is inzichtelijk of en in welke mate het

ons lukt om de Arbo-app onder de aandacht te krijgen van onze doelgroep. Ook is het mogelijk om bij schilders na te gaan of zij inmiddels beter geïnformeerd zijn over handschoengebruik en of zij zelfs al andere handschoenen zijn gaan gebruiken (zie fase 3 voor verdere uitleg).

DOELGEDRAG

Samen met OnderhoudNL en SZW bespraken we dat het uiteindelijke doel natuurlijk moet zijn dat de schilder beschermd is tegen schadelijke stoffen tijdens zijn werkzaamheden. Omdat werkzaamheden zeer divers zijn (en daardoor te breed voor een gefocuste gedragsinterventie), kozen we ervoor ons te richten op één van de activiteiten: het schilderen. Ons doelgedrag formuleerden we daarom als volgt:

- De schilder draagt tijdens het schilderen de juiste handschoen bij het product dat hij gebruikt.

Dit heeft uiteindelijk geleid tot de keuze voor richten op het begin van de route, waar de gele cirkel geplaatst is, door het promoten van de Arbo-app als kennisinstrument en via die route op het beschikbaar maken van de juiste handschoenen (door te richten op inkoop en verstrekken van de juiste handschoenen). We vatten dit begin van de route samen als 'de basis op orde'. We richten hierop met het uiteindelijke doel om schilders de juiste handschoen te laten dragen tijdens het schilderen.

DE INTERVENTIESTRATEGIE

De volgende stap is het uitwerken van de interventiestrategie, waarop we de interventie gaan bouwen. Daarbij staat de vraag centraal welke gedragsmechanismen kansen bieden om het doelgedrag, het dragen van de juiste handschoenen tijdens het schilderen, voor elkaar te krijgen. In het geval van onze keuze

voor het begin van de gedragsroute, volgen de mechanismen logisch uit deze eerdere opzet: we richten op het wegwerken van het kennistekort en het weerleggen van onjuiste kennis. Daarnaast richten we op het op orde brengen van de voorzieningen en op het zo makkelijk mogelijk maken van deze zaken. Welke gedragstechnieken een goede invulling zijn van de mechanismen, bepalen we in fase 2.

INTERVENTIESTRATEGIE MET VOORSTELLEN



FASE 1: LEERPUNTEN

INPUT SZW

- Naast literatuuronderzoek, interviews en meeloopdagen bleek kennis van de praktijk in de branche van OnderhoudNL heel belangrijk. Keuze voor 'de basis op orde' is mede door deze kennis genomen.
- Goed afstemmen en doordenken over het probleem- en doelgedrag, samen met de branche en andere partijen in de keten, is van groot belang. Net als het tijdig afstemmen over haalbaarheid van de interventie.
- Het is belangrijk iedereen goed mee te blijven nemen en vanaf het begin fysiek samen te komen, kennis uit te wisselen en besluiten te nemen voor het vervolg. Extra aandacht en tijd is nodig bij wisseling van teamleden.



FASE 2: GEDRAGS-INTERVENTIES

Vervolgens ontwierpen we gedragsinterventies. Daarin vertaalden we de uitkomsten van fase 1 naar praktisch inzetbare middelen.

UITWERKING INTERVENTIE

De interventie bestaat uit verschillende materialen, die zich richten op de belangrijke factoren die uit fase 1 naar voren zijn gekomen. We selecteerden er daaruit een aantal, waarin we (in relatie tot het doelgedrag) de meeste kans van slagen zien:

- Schilders zijn trots op hun vak/ambacht
- Schilders volgen het voorbeeld van de (informele) leider
- Schilders kijken naar collega's om te bepalen wat 'hoort'
- Voor een schilder zijn gezonde handen onmisbaar

De uitingsvorm die we hiervoor kozen was een campagne, waarbinnen we verschillende campagnematerialen ontwikkelden. De materialen zijn erop gericht om zaken vermeld onder 'de basis op orde' aan te pakken. Met andere woorden: de campagnematerialen hadden als doel om het kennistekort weg te

werken, onjuiste kennis te weerleggen, voorzieningen (handschoenen) op orde te brengen en het de schilders makkelijk te maken het juiste gedrag te vertonen. Deze doelen pakken we samen door te richten op de promotie van de Arbo-app, waarbij informatie over handschoenen en het gebruik ervan binnen handbereik ligt.

De onderzoeksvraag, in lijn met het doelgedrag, die we voor deze fase formuleerden is de volgende:

ZORGEN DE CAMPAGNEMATERIALEN VOOR MEER BEKENDHEID EN GEBRUIK VAN DE ARBO-APP EN BETER GEBRUIK VAN HANDSCHOENEN?

ONTWIKKELD CAMPAGNEMATERIAAL MET GEDRAGSTECHNIEKEN

Alle materialen (zie pagina 24) zijn, zoals al toegelicht, gericht op het promoten van de Arbo-app en zijn een vertaling van een aantal belangrijke factoren uit fase 1. Alle middelen zijn ontwikkeld in lijn met de huisstijl van OnderhoudNL. Daarmee zorgden we direct voor **autoriteit**, waarmee we makkelijker het vertrouwen van de deelnemende bedrijven verkregen. Omdat het materialen betreft die we strategisch ophangen en uitdelen, zorgden we voor **mere exposure**, **aandacht trekken** en **herinneren**. Ook zijn alle materialen voorzien van een QR-code en een link naar de webpagina van de Arbo-app om het juiste gedrag makkelijk te maken. Hieronder lichten we toe welke technieken daarnaast per materiaal zijn ingezet of extra aangezet.

Checklist

Allereerst maakten we een checklist. Deze was bedoeld voor de personen die zich bezighouden met inkoop van handschoenen. Met de checklist maakten we het hen **makkelijk** om het juiste inkoopgedrag te vertonen, door stap voor stap toe te lichten hoe zij kunnen bepalen welke handschoenen de juiste zijn voor hun schilders. We zorgden er bovendien voor dat de checklist geen platte tekst was, maar juist visueel vormgegeven voor extra **fluency** (prettige leesbaarheid) en **duidelijkheid**.

Posters

Er werden twee posters ontworpen, waarin voor beide varianten gedragstechnieken zijn verwerkt in beeld en tekst. Uiteraard tonen we in beeld het juiste gedrag, uitgevoerd door een 'collega' (**voorbeeld**): vriendelijk lachende schilders die handschoenen dragen. Dit is bovendien een vorm van **social proof**: echte schilders – die onderdeel zijn van de doelgroep – waar andere schilders zich makkelijk mee identificeren. In beeld zorgden we bovendien voor herkenning en **liking**, door schilders af te beelden in hun werkkleding en met verschillende werkmaterialen zoals een kwast en een (duidelijk gebruikte) trap. We zorgden daarnaast voor **positieve associatie** door het tonen van positieve en herkenbare symbolen zoals een 'box', een 'high five' en een duim omhoog. We kozen ervoor de schilders deze gebaren te laten maken terwijl zij groene handschoenen dragen, om met deze kleur de **associatie** 'goed' nog eens te versterken.

In tekst maakten we ook gebruik van **social proof** door in één van de posters te kiezen voor de tekst 'Schilders gaan voor de juiste handschoen. En jij?'. Op de andere poster kozen we voor 'Ik gebruik mijn hoofd als het om mijn handen gaat. En jij?', waarmee we wederom gebruikmaken van **associatie**, namelijk met de positieve eigenschap 'slim zijn'. We zetten daarnaast de techniek **personificatie** in met de tekst 'Je handen houden van handschoenen. Gebruik de juiste!', door 'handen' (die heel belangrijk zijn voor schilders) als het ware een eigen wil/mening

te geven ('houden van handschoenen'). Tot slot voegden we **self-efficacy** toe met de tekst 'Je hebt het zo in de vingers'.

Koffiebekers

Als praktisch inzetbaar middel ontwierpen we koffiebekers. De kracht van deze bekens zit vooral in zijn terugkerende karakter: de schilder gebruikt op verschillende momenten op een dag op verschillende plekken een koffiebeker, waardoor hij steeds opnieuw even herinnerd wordt aan de Arbo-app en het juiste gebruik van handschoenen. Hiermee zetten we de techniek **mere exposure** extra aan.

Zwaaihandjes

Als speciale '**herinneringscue**' ontwierpen we de zwaaihandjes. De handjes konden met een zuignap opgeplakt worden op zichtbare plekken als de ruiten van de busjes of van de mobiele pauzelocaties. Doordat de zwaaihandjes bewegen vallen ze extra op, waardoor ze aandacht trekken en de schilder wederom herinnerd wordt aan de Arbo-app en handschoengebruik.

Toiletstickers

Als laatste ontwierpen we twee speciale toiletstickers. De kracht van dit materiaal zit hem in 'de knipoog'. De wat vreemde locatie, de toiletzitting, zorgt voor extra **aandacht**. Omdat de informatie wordt gegeven op een onverwachte plek, komt de boodschap extra goed binnen.

Verspreiding

We bundelden de materialen in een doos, waarna we het materiaal per post aan de deelnemende bedrijven toestuurd. Voorafgaand hieraan ontvingen de bedrijven een 'brief' (per mail) van OnderhoudNL (in huisstijl), waarin de materialen en het versturen van de materialen werden aangekondigd. Ook in de doos zelf zat deze brief en bovendien een toelichting op hoe de verschillende materialen te verspreiden. Na het versturen ontvingen de bedrijven weer een mail, met een **herinnering**. De verantwoordelijkheid voor het verspreiden van de materialen lag geheel bij de bedrijven zelf.

TIP: sluit altijd, in alle communicatie, aan bij de belevingswereld van je doelgroep. Zowel in beeld en tekst van uitingen die je maakt, als in bijvoorbeeld e-mails die je stuurt.



Positieve associatie

Social proof, liking

Social proof

Positieve associatie

Voorbeeld

Personificatie

Autoriteit

Positieve associatie

Gezond vakwerk. **Je hebt het zó in de vingers!**

Self-efficacy

Scan de QR code en zie direct welke persoonlijke beschermingsmiddelen je nodig hebt.

www.OnderhoudNL.nl/arbo-app



Positieve associatie

Social proof, liking

Social proof

EN JIJ?

Schilders gaan voor de juiste handschoen.

Je handen houden van handschoenen. Gebruik de juiste!

ONDERHOUD NL

Gezond vakwerk. **Je hebt het zó in de vingers!**

Scan de QR code en zie direct welke persoonlijke beschermingsmiddelen je nodig hebt.

www.OnderhoudNL.nl/arbo-app

Personificatie

Autoriteit

Positieve associatie

Self-efficacy

Checklist handschoenen: Gebruiken mijn schilders de juiste handschoenen?



3 vragen vooraf:

- Weet u met welke verfproducten uw schilders op dit moment (het meeste) werken?
- ja
 nee
- Weet u of er vergelijkbare producten verkrijgbaar zijn, die minder schadelijk zijn voor de veiligheid en gezondheid van uw schilders?
- ja
 nee
- Houdt u bij het bepalen van de werkwijze (spuiten, rollen, kwast-verwerking) rekening met de impact op de veiligheid en gezondheid van uw schilders?
- ja
 nee

Stap 1 Bepaal welke handschoenen nodig zijn

- Open de arbo-app www.onderhoud.nl/nl/arbo-app
- Kies de uit te voeren activiteit
 - Kies de ondergrond
- Check het etiket op de verpakking (verf). Er zijn twee keuzes:
- 1 Geen gevaarsymbool of alleen het gevaarsymbool 'vlam'.
- 2 Meer symbolen dan 'vlam' of met H-nummers/gevaarszinnen
- Check in de arbo-app welke handschoenen bij dit verfproduct horen.
 - Schaf deze specifieke handschoenen aan (als u ze nog niet heeft).
 - Ook in het geval u uitkomt bij "volg de instructie van de producent strák".

Stap 2 Verstrek de handschoenen aan de schilders en maak gebruik van de communicatiemiddelen



Dit kan persoonlijk of vanuit een centrale plek zoals een magazijn.

Stap 3 Zorg voor de juiste instructie



Vertel welke handschoen geschikt is voor werken met welk product. Geef aan dat dit vanaf heden de nieuwe werkwijze is én dat hierop gecontroleerd gaat worden.

Stap 4 Check het gebruik



Gebruiken uw schilders tijdens het werk de juiste handschoenen? Zo ja: benoem dit als goed gedrag. Zo nee, spreek hier op aan, refereer aan de instructie en geef aan welke handschoenen wel gedragen moet worden.



Gezond vakwerk. Je hebt het zó in de vingers!

Scan de QR code en zie direct welke persoonlijke beschermingsmiddelen nodig zijn



www.onderhoudnl.nl/arbo-app



buitenkant



binnenkant leesbaar bijrijder



Herinneringscue

Aandacht



Mere exposure

FASE 2: LEERPUNTEN

INPUT SZW

- De directe samenwerking van de gedragspsycholoog met het communicatiebureau van OnderhoudNL heeft goed gewerkt: de campagnestijl van OnderhoudNL is gebruikt, gedragstechnieken zijn goed gebruikt in materialen en er zijn creatieve middelen gemaakt.

FASE 3: METING & RAPPORTAGE

Het idee van de pilot is om in het klein te onderzoeken of het plaatsen van de campagnematerialen daadwerkelijk zorgt voor meer bekendheid en gebruik van de Arbo-app en beter gebruik van handschoenen. We deden dit op wetenschappelijke wijze, waarbij we groepen met elkaar vergeleken, zodat we meer zekerheid hebben over het effect van de pilot. We kozen voor een onderzoeksdesign met een controle- en interventiegroep en een voor- en nameting bij verschillende bedrijven.



De pilot is uitgevoerd door de bedrijven zelf. Aan de hand van een toelichting op de materialen zijn de bedrijven voorzien van praktische informatie om deel te kunnen nemen.

We controleerden hiermee zo veel mogelijk voor versturende variabelen; zaken die het onderzoek onbedoeld kunnen beïnvloeden, zoals de tijd van het jaar.

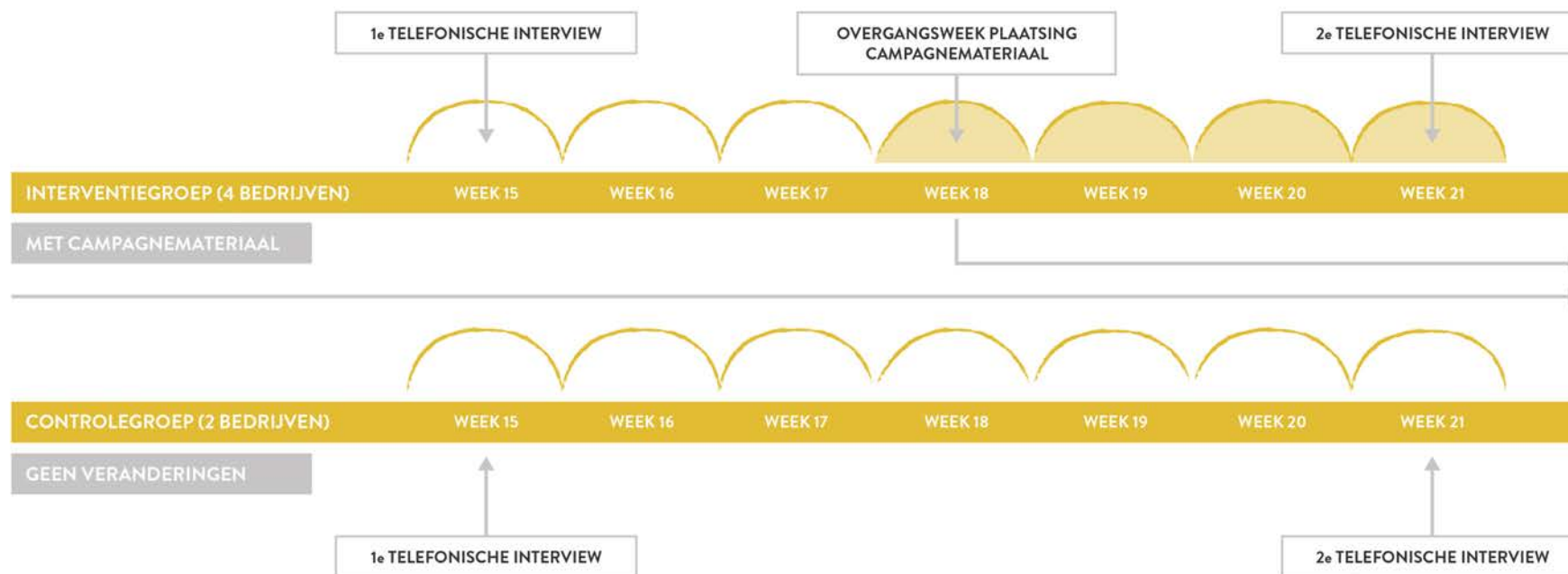
ONDERZOEKSOPZET

Het onderzoek moest uitwijzen of de campagnematerialen daadwerkelijk zorgen voor een gedragsverandering. Daarvoor onderzochten we twee concrete maten, namelijk:

- bekendheid en gebruik van de Arbo-app;
- het al dan niet dragen van de juiste handschoenen.

PLAN VAN AANPAK

We benaderden in maart deelnemers per mail met een persoonlijk verzoek vanuit OnderhoudNL. In totaal werden 15 bedrijven benaderd met de vraag of zij mee wilden doen aan het onderzoek. Deze bedrijven zijn door OnderhoudNL geselecteerd op basis van contact in het verleden over het onderwerp. In totaal ontvingen we van 6 bedrijven een akkoord op deelname aan het onderzoek. Helaas minder dan gehoopt, maar voldoende om informatief te zijn. We verdeelden deze 6 bedrijven op basis van FTE en de verwachte opbrengst over de onderzoeksgroepen. We plaatsten 4 bedrijven in de interventiegroep (9, 19, 40 en 43 FTE) en 2 bedrijven in de controlegroep (23 en 44 FTE).



We vertelden de bedrijven niet dat we een interventiepakket zouden gaan testen, maar gebruikten hiervoor een coverstory. Dat is wijs, om te voorkomen dat schilders zich anders gaan gedragen dan ze normaal zouden doen, omdat ze weten dat er een test gaande is. We vertelden hen in plaats daarvan dat we graag wilden achterhalen hoe informatie over handschoengebruik nu wordt ingezet na lancering van de Arbo-app.

De meting betrof telefonische, gestructureerde interviews bij schilders van de deelnemende bedrijven. We kozen voor schil-

ders, omdat zij uiteindelijk degenen zijn die al dan niet andere handschoenen gaan dragen. Van elk bedrijf ondervroegen we een representatief aantal schilders, passend bij het aantal FTE. Daarnaast ondervroegen we van elk bedrijf ook de directeur/verantwoordelijke over inkoopgedrag.

Onze meting betekende praktisch dat we tweemaal een telefoongesprek voerden met in totaal 43 schilders. Van hen zaten er 30 in de interventiegroep en 13 in de controlegroep. Ook spraken we tweemaal met 6 directeurs/verantwoordelijken.

TIP: het is vaak wijs om niet te vertellen dat je een test uitvoert. Mensen hebben de neiging zich anders te gaan gedragen tijdens een test, waardoor je niet het 'echte' gedrag zult zien.

De voormeting, het eerste telefonische interview, vond plaats in week 15. In week 18 vond de overgang naar de interventie plaats. In deze week zijn de campagnematerialen (zie fase 2) per post verstuurd naar de bedrijven in de interventieconditie, met het verzoek de materialen te plaatsen/uit te delen zoals in de meegestuurde (en tevens gemailde) instructie omschreven stond. De materialen hingen in de weken 19, 20 en 21. In deze laatste week, week 21, vond de nameting (het tweede en laatste telefonische interview) plaats.

Samengevat zag het onderzoek er als volgt uit:

- **Voormeting:** Schilders van alle 6 deelnemende bedrijven werden telefonisch geïnterviewd en kregen daarin allen dezelfde vragen (week 15).
- **Interventiegroep:** In de overgangswEEK (week 18) kregen

de 4 bedrijven in de interventiegroep de doos met campagnematerialen toegestuurd, met het verzoek deze te plaatsen/op te hangen.

- **Controlegroep:** De andere 2 bedrijven kregen geen campagnematerialen toegestuurd. Er veranderde niets aan hun situatie en er was verder geen contact.
- **Nameting:** Schilders van alle 6 bedrijven werden weer telefonisch geïnterviewd en kregen opnieuw allen dezelfde vragen (week 21).

ANALYSE

We voerden onze data-analyses uit met het statistische analyseprogramma SPSS. We vergeleken gekwantificeerde antwoorden (cijfers) op de gestelde vragen uit de voor- en nameting met elkaar en bekeken of er een verschil zit tussen schilders in de controle- en interventiegroep.

DE BELANGRIJKSTE RESULTATEN

Uit de analyses zijn verschillende zaken duidelijk geworden. We splitsen de resultaten naar bekendheid en gebruik van de Arbo-app, handschoengebruik, campagnemateriaal, feedback op de app en overige bevindingen. De gedragsinterventie is in de pilot helaas slechts beperkt meetbaar geweest (N=43). Een groot aantal schilders zegt het campagnemateriaal niet gezien te hebben. De resultaten zijn dan ook indicatief van aard en

onvoldoende representatief om conclusies te trekken voor de bedrijfstak.

Bekendheid & gebruik van de Arbo-app

- Tijdens de voormeting (1e telefonische interview) geeft iets minder dan de helft van de schilders (21 personen) aan de Arbo-app te kennen, de andere 22 niet.
- De schilders die aangeven de Arbo-app te kennen, zeggen dat hun werkgever hen hierop heeft gewezen (62%) of dat zij de app via mailing van OnderhoudNL kennen (24%).
- De app kennen blijkt iets anders te zijn dan de app gebruiken. Van alle schilders die de app kennen (21 personen), geven 20 personen aan de app niet te gebruiken. Als reden hiervoor wordt gegeven dat de app 'te weinig relevante informatie' bevat.
- De campagne heeft in kleine mate bijgedragen aan meer bekendheid van de Arbo-app, want tijdens de nameting (2e telefonische interview) geeft iets meer dan de helft, 25 personen, aan de app te kennen.
- Ook is er een kleine toename in gebruik van de app. Van deze 25 schilders die de app zeggen te kennen, geven 5 schilders aan de app te gebruiken. Helaas betekent dat ook dat nog steeds 20 schilders die de app kennen, hem niet gebruiken.

Directeurs/verantwoordelijken

- In interviews met de directeurs/verantwoordelijken komt naar voren dat zij geen nieuwe handschoenen hebben ingekocht. Zij geven allemaal aan dat dit niet nodig was, aangezien de huidige handschoenen 'goed zijn'. Bij doorvragen komt helaas niet aan het licht of dit inderdaad de juiste handschoenen zijn.
- Van de 4 directeurs in de interventiegroep, gaven er 3 aan wel van plan te zijn om in de toekomst andere handschoenen aan te schaffen. Dit was ook al naar hun schilders gecommuniceerd.

Schilders

- De meeste schilders gebruiken handschoenen tijdens het schilderen (39 schilders, 90%). De overige 4 schilders (10%) geven aan niet altijd handschoenen te dragen. Het lijkt erop dat deze groep vooral uit oudere schilders bestaat. 'Gewoonte' zou de oorzaak zijn. Dit aantal blijft gelijk tijdens de voor- en nameting.
- Helaas is niet goed vast te stellen of schilders de juiste handschoen dragen bij het product waarmee zij werken. Schilders kennen vaak geen type of merk van hun handschoen en weten niet wat de vereisten zijn van de verf waarmee zij werken.
- Handschoenen worden altijd uitgekozen en ingekocht

door een 'baas' (directeur, verantwoordelijke, voorman), nooit door schilders zelf. Wel wordt geluisterd naar input. De selectiecriteria die zij noemen voor aanschaf van handschoenen zijn draagcomfort, prijs en bescherming. De rol van degene die inkoopt is daarmee nog groter dan gedacht, want schilders geven aan de handschoen te gebruiken 'die beschikbaar is'.

- Of schilders uitleg krijgen over handschoenen en het gebruik ervan, hangt samen met de grootte van het bedrijf. Hoe groter het bedrijf, hoe vaker uitleg wordt gegeven. Voor de meeste schilders is het meer dan 6 maanden geleden dat zij over handschoengebruik geïnformeerd zijn. Dat de handschoenkeuze af zou moeten hangen van het product, is slechts bij de helft (21 schilders) bekend.
- 28 schilders (65%) geven aan niet gecontroleerd te worden op het gebruik van (de juiste) handschoenen. Er lijkt ook hier een positieve correlatie te zijn tussen de grootte van het bedrijf en de mate van controle.
- Draagcomfort van de handschoen wordt belangrijker gevonden dan bescherming. Mogelijk wordt dit verklaard door 'directe feedback': onprettig dragen is nu vervelend, schade aan gezondheid is dat nu gevoelsmatig niet, omdat je het niet direct merkt.
- 28 schilders uit de interventiegroep (93%) geven aan niet het gevoel te hebben iets geleerd te hebben gedurende de pilot. De 2 schilders die aangeven dit gevoel wel te hebben, zijn ook de app gaan gebruiken.

- Op de vraag wat zou helpen om schilders naar het juiste gedrag te bewegen, geven schilders goede suggesties zoals negatieve gevolgen zichtbaarder maken en collega's elkaar onderling op verkeerd gedrag te laten wijzen.

Campagnemateriaal

- Niet al het campagnemateriaal is overal opgehangen. Het lijkt toch te veel moeite voor de bedrijven zelf om het materiaal te verspreiden.
- Mogelijk mede hierdoor geeft een groot aantal schilders aan het campagnemateriaal niet gezien te hebben.
- Bij navraag naar de ervaringen met het materiaal blijkt vooral de toiletsticker op weerstand te stuiten. Het voelt 'gek' om een dergelijke sticker te plaatsen. Echter, in interviews komt dit wel naar voren als een van de meest geziene materialen.
- Men lijkt bovendien 'papiermoe' te zijn, wanneer ze aangeven dat er 'weer een poster' wordt aangeboden. De koffiebekers worden juist goed ontvangen. Ook het zwaaihandje vindt men leuk. 'Bruikbare' materialen, waar je iets mee kan, lijken dus beter ontvangen te worden.
- Helaas is de QR-code van het materiaal nauwelijks gescand.
- Cijfers van websitebezoek laten helaas geen opvallende toename in bezoek zien in de periode van de nameting.

Feedback op de Arbo-app

Tijdens de interviews is met velen over de Arbo-app gesproken. Daarin is, gevraagd en ongevraagd, veel feedback gegeven op de Arbo-app. We verzamelden deze feedback, omdat het mogelijk aanknopingspunten voor verbeteringen in de toekomst zijn. De struikelblokken die werden ervaren zijn de volgende. De app:

- is niet te downloaden in de app-store. Omdat het een website is, werkt het minder prettig dan zou kunnen;
- geeft voor alle ondergronden dezelfde handschoen. Het voelt raar om in de app dan wel een keuze in ondergrond te moeten maken;
- is eenvoudig vormgegeven, wat hem minder aantrekkelijk maakt;
- geeft geen antwoord op wat men moet doen als er wordt gewerkt met een product met meer symbolen dan 'VLAM' of met H-nummers/gevaarzinnen op het etiket;
- verwijst naar de fabrikant, die ook geen antwoord kan geven;
- heeft een besteloptie, die je direct naar één leverancier verwijst;
- heeft een besteloptie, maar daarvoor moet je veel doorklikken en invullen in kleine velden, wat het veel werk maakt;
- informeert alleen over handschoenen. Het zou fijn zijn ook meer over andere PBM's te leren.

Overige bevindingen

Naast de al genoemde uitkomsten, is ons ook opgevallen dat er sprake is van veel weerstand:

- Er is **scepticisme** ten aanzien van handschoengebruik. Ze dragen meestal een handschoen die fijn zit en zien niet het nut in van het dragen van een ándere handschoen. Dat er geen harde ziektecijfers zijn over de gevolgen van giftige stoffen die via de huid binnendringen, wakkert dit scepticisme aan.
- Er is sprake van **reactance**. Onder het mom 'een goede schilder wordt überhaupt niet vies' zien zij het dragen van handschoenen als overtrokken of zelfs als een belediging van hun kunde.
- Er is sprake van **inertia**: vast blijven zitten in oude gewoonten. Temeer omdat het probleem niet als urgent wordt ervaren, blijven schilders doen wat ze altijd al deden. Ze komen maar moeilijk in beweging.
- Er is bovendien niet veel gedeelde verantwoordelijkheid. Er heerst een zelf-weten-cultuur: "we zeggen het een paar keer, maar als iemand zijn gedrag niet aanpast, moet hij het zelf maar weten".

TIP: er zijn drie soorten weerstand: scepticisme, reactance en inertia. Elke soort weerleg je op een andere manier. Onderzoek daarom welke weerstand er speelt.

PRAKTISCHE IMPLICATIES

Uiteraard is de grote vraag wat deze uitkomsten betekenen voor de praktijk. Stel, je zou deze pilot willen herhalen en/of opschalen, wat zou dan raadzaam zijn om anders te doen? Welke aandachtspunten zijn er dan?

Commitment

Om de pilot te laten slagen is commitment een belangrijk onderwerp. Het betreft commitment van zowel OnderhoudNL, branchevertegenwoordiger en uitvoerder als van de betrokken bedrijven. Het gaat dan vooral om beschikbare tijd en prioriteit. Een pilot wordt pas een succes als iemand zich er druk om maakt. Dit kan iemand zijn van binnen de organisatie, maar het kan natuurlijk ook een tijdelijke kracht zijn, zoals een stagiair(e). Het neerleggen van deze taak bij één persoon, bijvoorbeeld een projectleider die alle zaken rond de pilot op zich neemt, helpt.

Doelgroep

In de pilot kozen we ervoor ons zowel te richten op de schilders als deels op de 'bazen' (directeur, verantwoordelijke, voorman). De uitkomsten van de pilot laten zien dat er een nog grotere rol is weggelegd voor de bazen dan in eerste instantie gedacht. Schilders dragen de handschoenen die zijn ingekocht en juist voor het inkopen is de baas verantwoordelijk. Het is daarom slim om nog sterker in te zetten op deze doelgroep, in plaats van op de schilders. Dit in de hoop dat wanneer het inkoopgedrag van de baas verandert, het gedrag van de schilder mee verandert.

Het campagnemateriaal

Naast het verleggen van de focus naar de bazen als doelgroep, kan het campagnemateriaal een verbetering krijgen. Allereerst valt te denken aan de 'inhoud' van het materiaal. Nu zetten we in beeld en tekst vooral in op motiverende gedragstechnieken (zie fase 2, uitwerking interventie). Uit de metingen blijkt dat er ook grote weerstanden (scepticisme, reactance en inertia) heersen. Deze weerstanden verwerken in het materiaal lijkt een goede toevoeging.

Vervolgens kan ook de vorm van het materiaal worden aangescherpt. We leerden dat materiaal dat praktisch bruikbaar is beter in de smaak valt dan materiaal dat dit niet is. Materiaal dat aan deze eisen voldoet wordt mogelijk meer gebruikt en heeft daardoor een groter effect.

Misschien wel het grootste winstpunt: het is lonend de manier van verspreiding van de materialen te herzien. Het lijkt nodig om de bedrijven hier niet zelf verantwoordelijk voor te maken, maar hen hierin te ontzorgen. Dat kan betekenen dat OnderhoudNL hier iemand voor aanstelt (zie ook paragraaf 'commitment'). Het grote voordeel daarvan is dat je zeker weet dat de materialen op het juiste moment op de juiste plek worden aangeboden.

Met het materiaal richten we ons nu op 'de schilder' in het algemeen. De resultaten laten echter zien dat er een onderscheid te maken is tussen verschillende groepen. Er zijn verschillen tussen grote en kleine bedrijven, maar ook binnen bedrijven lijkt er een verschil te bestaan tussen jonge en oudere schilders. Het materiaal zou specifiek op een bepaalde subgroep kunnen richten, bijvoorbeeld de oudere schilders of schilders die werkzaam zijn bij een kleiner bedrijf.

De app

De Arbo-app heeft verschillende praktische feedback ontvangen die mogelijkheden bieden voor verbetering (zie de paragraaf op de vorige pagina). Ons advies is om te proberen deze feedbackpunten te verwerken tot een Arbo-app versie 2.0.

FASE 3: LEERPUNTEN

INPUT ONDERHOUDNL

- Het is interessant om nog meer feedback op de Arbo-app te verzamelen en hierover in gesprek te gaan.
- De Arbo-app en het interventiemateriaal zijn gericht op de schilder. Hoe wordt ingekocht blijkt echter van grotere invloed op het juist gebruik van handschoenen (via de route 'beschikbaarheid'). Mogelijk zou de app en ander materiaal daarom gericht moeten worden op degene die inkoopt in plaats van op de schilder.
- Je hebt actieve medewerking nodig van bedrijven waarmee je de pilot uitvoert. Zonder commitment kom je niet ver.
- Als je dergelijk onderzoek doet bij dit soort bedrijven, is het belangrijk om er ook zelf continu bovenop te zitten. Uitvoer van een pilot is intensief 'veldwerk': je moet ontzorgen, zelf materiaal brengen en ophangen en continu met eigen ogen controleren. Het betekent fysiek langsgaan, face-to-face contact.
- De claim dat handschoenen dragen belangrijk is, moet goed onderbouwd worden met (wetenschappelijk) bewijs. Wat zijn de gevolgen van niet dragen? Dit om scepticisme te voorkomen.

INPUT SZW

- Door tijdsdruk kozen we ervoor een klein aantal bedrijven te testen, met een korte doorlooptijd. Dat heeft mogelijk bijgedragen aan minder zichtbare effecten. Het kan interessant zijn om de bedrijven nu nogmaals te benaderen, om te kijken hoe het nu gaat.
- Plaatsen van het interventiemateriaal lijkt niet altijd goed te zijn gegaan. Daar had misschien nog extra controle op moeten of misschien was het beter geweest om het materiaal persoonlijk af te leveren en zelf te plaatsen.

INPUT 2 IN BEWEGING

- Het succes van de pilot is óók afhankelijk van werkcultuur en -gebruiken, bespreekbaarheid, voorbeeldfunctie in dagelijks gebruik, positieve/negatieve ervaringen en de Arbo-mindset van de werkgever en/of verantwoordelijke.



FASE 4: BORGING

Nu de pilot is voltooid, breekt de fase van borging aan: zorgen dat we de volgende stappen zetten. Uiteraard staan deze pilot en de uitkomsten ervan niet op zichzelf – er werd al veel meer onderzoek gedaan naar de onderwerpen die hiermee samenhangen. Leerpunten en openstaande vragen die nu uit de pilot naar voren komen, nemen we hierin mee. In dit hoofdstuk vatten we samen wat op 10 juli 2019 ter tafel kwam over het vervolg.

Bijeenkomst met deelnemers pilot

Een logische eerste stap is een bijeenkomst met de deelnemende partijen aan de pilot: de 6 bedrijven maar ook Wiltec, als fabrikant van handschoenen. Allereerst als bedankje en terugkoppeling: wat heeft het onderzoek aan inzichten opgeleverd? Daarnaast ook als kritische dialoog. Het onderzoek biedt namelijk genoeg reden om elkaar eens in de ogen te kijken. Uiteraard komen we niet bijeen om partijen op het matje te roepen, maar wel om een eerlijk gesprek te voeren. De insteek is om de vraagtekens uit het onderzoek op tafel te leggen en samen te kijken hoe zaken beter kunnen. Deze bijeenkomst is daarmee een verlengstuk van het onderzoek, waarin we hopen om antwoorden op nu openstaande vragen te krijgen. Denk aan vragen als:

- Wat beïnvloedt inkoopgedrag van de inkoper?
- Hoe zorg je dat gemaakt en toegestuurd materiaal gebruikt wordt?
- Welke problemen in de 'keten' zijn er en hoe kunnen we ze aanpakken?
- Wat is de rol van de handschoenproducent, en wat kunnen zij zelf doen om juist gebruik door schilders te stimuleren?

Vooraf wordt uitgedacht wat we uit de bijeenkomst willen halen, en op welke vragen we precies een antwoord willen hebben. Deze bijeenkomst is niet de laatste stap: het overleg wordt afgesloten met concrete afspraken voor het vervolg.

Gesprek klankbordgroep Arbo en Milieu

Een pad dat daarnaast bewandeld kan worden, is de dialoog met de klankbordgroep Arbo en Milieu. De klankbordgroep is vraagbaak en richt zich op urgente Arbo- en milieuzaken waar onderzoek of actie nodig is. Uitkomsten uit de pilot en de bijeenkomst met deelnemers (zie vorige) kunnen hier besproken worden en acties voor verbetering kunnen hier (verder) worden uitgedacht.

Aandacht in de schildersvakopleiding

Ook aandacht besteden aan handschoengebruik – en PBM's in het algemeen, in het kader van gezondheid, milieu en veiligheid – in de schildersvakopleiding is kansrijk. Want: jong geleerd is

oud gedaan. OnderhoudNL heeft 25 eigen scholen over het hele land verspreid, waar een lesmodule over het onderwerp kan worden geïntroduceerd. Op dit moment lijkt daar ruimte voor te zijn in het programma.

OPSCHAALBAARHEID

Doorpakken op het onderwerp handschoengebruik – en PBM's in het algemeen – is een kwestie van een lange adem en consistentie. Dat blijkt wel: veel onderzoek werd er al gedaan, maar het juiste gebruik van PBM's blijft een aandachtspunt. Door het ondernemen van de acties zoals op de vorige pagina's omschreven staan, betrek je stakeholders steeds verder. OnderhoudNL kan in haar communicatie aandacht (blijven) besteden aan het onderwerp, om de branche zo beetje bij beetje steeds verder te informeren en motiveren. Volhouden en doorgaan zijn hier de toverwoorden.

BIJLAGE 1: BEGRIPPENLIJST

In dit rapport refereren wij aan gedragstechnieken en wetenschappelijke theorieën. Deze zijn te herkennen aan een **tekst in het geel in een cursief vetgedrukt lettertype**. Niet alle gele teksten zijn toegelicht in de begrippenlijst, dit zijn begrippen die voor zich spreken, zoals **aandacht** of **feedback**. Deze teksten zijn te herkennen aan **gele vetgedrukte teksten**.

Autoriteit	Mensen zijn erg gevoelig voor autoriteit; we zeggen eerder 'ja' tegen een verzoek van personen met meer expertise over een bepaald onderwerp dan wijzelf hebben, of mensen met een hogere (sociale) positie. Voor een verdieping klik hier .
Mere exposure	Mere exposure houdt in dat herhaalde blootstelling van een individu aan een bepaalde 'stimulus' (bijvoorbeeld een communicatieboodschap) zorgt voor een positievere evaluatie ten opzichte van die stimulus. Met andere woorden: wanneer iemand iets vaker ziet, beoordeelt deze persoon deze stimulus (en de inhoud ervan) positiever. Bekend maakt bemind.
Self-efficacy	Self-efficacy is het geloof in eigen kunnen. Of iemand zich competent voelt om bepaald gedrag te vertonen, is bepalend voor het vertonen van dit gedrag. Het verhogen van dit geloof in eigen kunnen door bijvoorbeeld een succeservaring kan worden ingezet om gedrag te veranderen.
Fluency	Ons brein houdt van gemak. Fluency verwijst naar de voorkeur van onze hersenen voor informatie die we makkelijk kunnen verwerken. Meestal is visuele informatie makkelijker te verwerken dan tekst. Een beeld zegt meer dan duizend woorden.
Social proof	Mensen zijn geneigd om zich te conformeren aan de norm. Dat noemen we sociale bewijskracht. Het gedrag van anderen heeft veel invloed op ons eigen gedrag. Ook als onze ratio ons zegt dat dit gedrag eigenlijk niet goed is. Dit principe kan in veel projecten worden toegepast. Zorg er altijd voor dat het juiste gedrag met elkaar wordt besproken, en dat bijvoorbeeld teams/collega's elkaar het goede voorbeeld geven. Zelf toepassen? Klik hier voor extra tips en hier voor extra praktijkvoorbeelden.

<i>Voorbeeld</i>	Mensen zijn geneigd om het gedrag van anderen te kopiëren. Zeker als deze andere een bepaalde sociale status heeft, boven die van jou. Doen wat anderen doen is een makkelijke manier voor ons brein om het 'juiste gedrag' in een situatie te bepalen: als belangrijke anderen het doen zal het wel goed zijn. We volgen echter niet zomaar iedereen en ook niet in elke situatie. We zijn bijvoorbeeld eerder geneigd om mensen te volgen die op ons lijken en we doen dit vooral in onzekere situaties waarin onduidelijk is wat het 'juiste' gedrag is.
<i>Liking</i>	Met liking wordt de kracht van 'aardig gevonden worden' bedoeld. Iemand die we aardig vinden geloven we eerder en we nemen zijn of haar gedrag eerder over. We vinden anderen die op ons lijken sneller aardig dan anderen die niet op ons lijken. In beeld kun je bijvoorbeeld personen afbeelden die op de doelgroep lijken om meer effect te behalen.
<i>Associatie</i>	Ons brein kent allerlei gevoelens toe aan de dingen die we zien. We hebben bij verschillende stimuli verschillende associaties. Deze kun je inzetten om een boodschap te ondersteunen, door ze te koppelen aan zaken met positieve associatie. Een duim en de kleur groen zijn voorbeelden van zaken waar we een positieve associatie mee hebben.
<i>Personificatie</i>	Een gedragstechniek die je in kunt zetten is personificatie. Dat wil zeggen dat je menselijke eigenschappen toekent aan 'dingen' of onderdelen van personen. Je laat het ding of onderdeel als het ware een eigen leven leiden. 'Je handen houden van handschoenen' is een voorbeeld van hoe 'handen' worden omschreven als iets met een eigen mening.
<i>Scepticisme</i>	Scepticisme is een veelvoorkomende weerstand. Hij treedt op wanneer mensen twijfelen aan de boodschap: klopt het wel wat je zegt?
<i>Reactance</i>	Ook reactance is een vorm van weerstand, maar dan tegen de boodschapper. We zijn gehecht aan onze vrijheid en vinden het dan ook onprettig als anderen voor ons bepalen wat we wel en niet moeten doen. Voorkom daarom zoveel mogelijk verzoeken/boodschappen met het woord 'moeten' erin en zorg juist voor keuzevrijheid als het kan.
<i>Inertia</i>	Inertia wil zeggen dat mensen wel weten dat hun gedrag misschien niet juist is, maar simpelweg niet in beweging komen om hun gedrag aan te passen. Ze zitten vast in oude gewoonten en structuren. Denk maar aan de jaarlijkse goede voornemens, die vaak al na een paar dagen zijn gestrand.



D&B