Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid

Rapportage SZW

Substitutie gevaarlijke stoffen in de autoschadeherstelbranche

november 2019

open™ now

Leeswijzer

In dit rapport wordt een onderzoek- en interventietraject beschreven. Het doel was om te achterhalen hoe bedrijven in de autoschadeherstelbranche gestimuleerd kunnen worden om meer te gaan werken met reinigingsmiddelen die minder schadelijk zijn voor de gezondheid.

In de inleiding leest u over de achtergrond en aanleiding van het project, alsook de visie op gedragsverandering van de bureaus die de opdracht hebben uitgevoerd.

In hoofdstuk 2 komt de aanpak van het project aan bod. Wat was het doel? Hoe is er te werk gegaan om dit doel te bereiken?

In hoofdstuk 3 wordt het resultaat van de gedragsanalyse toegelicht. Hierbij is in een matrix weergegeven welke gedragsfactoren een rol spelen in dit vraagstuk.

In hoofdstuk 4 wordt uitgelegd hoe we tot de uiteindelijke interventiestrategie zijn gekomen en welke strategieën er zijn besproken.

In hoofdstuk 5 vindt u alles over de interventie die is ingezet, inclusief de middelen en de bijbehorende beïnvloedingstechnieken.

Hoofdstuk 6 bevat informatie over de effectmeting en de resultaten van de interventie. Hoe is het effect gemeten? En wat was het effect van de interventie op het gewenste gedrag? Tevens worden hier overige interessante bevindingen besproken.

In hoofdstuk 7 worden de conclusies, aanbevelingen en leerpunten toegelicht. Wat hebben we geleerd van dit project? Wat kunnen andere branches hieruit meenemen? Welke aanbevelingen geven we voor de toekomst?

In hoofdstuk 8 wordt ten slotte omschreven hoe een soortgelijke interventie het beste kan worden uitgerold in de autoschadeherstelbranche, maar ook in andere branches.

Inhoudsopgave

Inleiding		4
1.	Aanpak	8
2.	Gedragsanalyse	11
3.	Strategie	13
4.	Interventie	17
5.	Effectmeting en resultaten	19
6.	Conclusie, aanbevelingen en leerpunten	24
7.	Uitrol	30
8.	Bijlagen	31

Inleiding

Aanleiding vanuit FOCWA

FOCWA (van oorsprong Federatie van werkgevers in de Carrosserie- en Wagenbouw en Aanverwante bedrijven) is een branchevereniging voor de carrosseriebranche. FOCWA ontwikkelt op dit moment een catalogus voor veilige werkwijzen. Deze catalogus is geschreven aan de hand van de STOP-strategie, waarbij per werkhandeling wordt gekeken wat de meest veilige manier van werken is en welke risico's erbij horen. Een onderdeel hiervan is het vervangen (Substitutie in het STOP-model) van gevaarlijke stoffen voor veiligere alternatieven. Naar aanleiding hiervan heeft het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (SZW) FOCWA gevraagd om mee te werken aan een project, waarbij gedragsverandering van zowel werknemers als werkgevers centraal staat. Dit project is uitgevoerd in samenwerking met Open Now en SHIFT Gedragsverandering.

Aanleiding vanuit het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid

SZW is in 2018 gestart met een beleidsprogramma preventie beroepsziekten en een bewustwordingscampagne om veilig werken met gevaarlijke stoffen te bevorderen. Bewustwording en kennis alleen leiden niet altijd tot het gewenste gedrag. SZW onderzoekt daarom samen met een aantal branches welke manieren er zijn om dat wel te bereiken. In de autoschadeherstelbranche wordt nog veel gewerkt met stoffen die schadelijk zijn voor de gezondheid. Deze stoffen worden ook wel CMR-stoffen genoemd (CMR staat voor carcinogeen en/of mutageen en/of reproductie toxisch). Er zijn steeds meer veilige alternatieven beschikbaar, maar hier wordt lang niet altijd gebruik van gemaakt. Daarom is SZW samen met de carrosseriebranche een project gestart om een gedragsinterventie te ontwerpen en te testen, met als doel bedrijven in de autoschadeherstelbranche meer te laten werken met substituten voor schadelijke stoffen.

Visie op gedragsverandering

Waarom gedrag?

De gedragswetenschap is gericht op het begrijpen en veranderen van allerlei gedragingen. Bij veilig en gezond werken speelt gedrag een ontzettend grote rol. Of er veilig wordt gewerkt hangt onder andere af van het gedrag van mensen. Daarom is een gedragsaanpak een voor de hand liggende aanpak bij dit vraagstuk over het werken met minder schadelijke stoffen.

Waar te beginnen

Stap 1: Maak het gedrag concreet en meetbaar

Aan het begin van een gedragsvraagstuk is het belangrijk om helder in beeld te krijgen wat precies het gedrag is dat je wilt veranderen. Dit moet zo concreet mogelijk zijn. Zelfs zo concreet dat je er, bij wijze van spreken, een foto van kunt maken.

Stap 2: Onderzoek waar het probleem vandaan komt

Als je niet weet hoe bepaald gedrag tot stand komt, is het ook moeilijk om te bepalen aan welke knoppen je moet draaien om het gedrag te veranderen. Onderzoek daarom eerst welke factoren van invloed zijn op het gedrag. Vaak zijn dit voor een groot deel onbewuste processen. Daarom is het van belang om ook iemand met kennis van gedrag mee te laten kijken in zo'n onderzoek.

Stap 3: Kies de factoren die je kunt beïnvloeden

Wanneer je in kaart hebt gebracht welke factoren je kunt beïnvloeden, kun je ook bepalen hoe de interventie eruit moet zien. Je weet bijvoorbeeld dat kennis over alternatieve reinigingsmiddelen onvoldoende aanwezig is. Dan moet de interventie onder andere inspelen op dit gebrek aan kennis. Maar wellicht speelt er ook wantrouwen of scepticisme. Bepaal per factor welke aanpak nodig is om deze te veranderen of juist in te zetten om het gedrag te stimuleren. Welke factoren je wilt beïnvloeden kies je op basis van de verwachte sterkte van het effect. Kies de factoren die het meest van belang zijn. Wat zit het meest in de weg van het gewenste gedrag? En wat kan mensen het meest motiveren?

Stap 4: Ontwerp de interventie

Nu je weet welke factoren je kunt beïnvloeden en hoe je dit kunt doen, kun je bepalen hoe de interventie eruit moet komen te zien. Je bedenkt welke technieken uit de gedragsverandering kunnen bijdragen aan het verlagen van de weerstand. Daarnaast bedenk je welk middel je kunt gebruiken om je doelgroep te bereiken. De technieken en het middel vormen samen de strategie. Een voorbeeld: schrijf een brief waarin je weerstanden wegneemt en motieven aanspreekt.

Stap 5: Test de interventie
Om de daadwerkelijke verandering te meten, test je de interventie. Zorg dat je het gedrag kunt meten voor- en na de interventie. Zie je verschillen bij de groep die de interventie kreeg? Ook is het goed om de resultaten te vergelijken met een groep die de interventie niet heeft gezien of gekregen (een controlegroep). Zie je hier dezelfde verschillen, dan is het gevonden verschil waarschijnlijk toeval of veroorzaakt door een derde variabele. Zie je hier geen verschillen, dan kun je met meer zekerheid stellen dat de interventie het verschil heeft veroorzaakt.
Je kunt gedrag bijvoorbeeld meten door middel van een vragenlijst. Let hierbij op dat je niet alleen houdingen en meningen onderzoekt, maar ook daadwerkelijk gedrag in de praktijk meet.

Hoe kan gedrag worden veranderd?
Om gedrag (blijvend) te veranderen, zijn er een aantal factoren van belang. Het gedrag moet mogelijk zijn, er moet geen weerstand meer zijn, de juiste motieven moeten worden aangesproken en ten slotte werken we toe naar een nieuwe sociale norm.

Mogelijk maken
Een randvoorwaarde voor de effectiviteit van interventies is dat het voor de doelgroepen mogelijk is om het gewenste gedrag te vertonen. Zo kunnen praktische zaken als (onvoldoende) budget bijvoorbeeld in de weg staan voor gedragsverandering. Ook een gebrek aan kennis over het gevaar van sommige stoffen en de beschikbaarheid van alternatieve opties kan het gewenste gedrag belemmeren. Het is dan ook belangrijk om in kaart te brengen wat er in de weg staat van het gewenste gedrag.

Weerstand wegnemen
Autorijden met de handrem er nog op, dat gaat niet. Zo werkt het ook met gedrag: voordat we mensen kunnen motiveren om ander gedrag te vertonen, moet eerst weerstand worden verwijderd. Door te onderzoeken wat mensen tegenhoudt, weet je wat er nodig is om hen voor te bereiden op beïnvloeding.

Motiveren
Wanneer we weerstand hebben weggenomen, staan mensen meer open voor nieuw gedrag. Nu kunnen we motiverende technieken gaan inzetten om de werknemers en werkgevers aan te zetten tot gedragsverandering. Het is hierbij van belang dat de doelgroep intrinsiek gemotiveerd wordt om ander gedrag te gaan vertonen, en niet extrinsiek. Een vorm van extrinsieke motivatie is bijvoorbeeld beloning. Het nadeel hiervan is dat het gedrag niet duurzaam veranderd wordt: het gedrag blijft alleen bestaan zolang de beloning er is. Door intrinsieke motivatie te bewerkstelligen zorgen we voor duurzame gedragsverandering.

Sociale norm
Uiteindelijk werken we toe naar "het nieuwe normaal". De norm moet zijn dat bedrijven ervoor kiezen om over te stappen op substituten van gevaarlijke stoffen. Om deze nieuwe norm te activeren is het belangrijk om hier veel over te communiceren. Dit kan bijvoorbeeld door het laten zien van goede voorbeelden, maar ook door de substitutie van gevaarlijke stoffen communicatief als "normaler" neer te zetten dan het daadwerkelijk is. Bijvoorbeeld: "Steeds meer succesvolle bedrijven vervangen hun schadelijke stoffen door een gezonder alternatief." Andere succesvolle bedrijven willen niet achter lopen op deze trend en zijn dus geneigd te volgen in dit gedrag.

1. Aanpak

Huidig gedrag

Op het moment wordt er door de doelgroep nog veel gewerkt met stoffen die schadelijk zijn voor de gezondheid (CMR-stoffen). Het doel is om bedrijven in de autoschadeherstelbranche met minder schadelijke stoffen te laten werken. Zoals in het vorige hoofdstuk al werd genoemd, is het belangrijk om het gedrag zo concreet mogelijk te maken. Om dit te bereiken zijn we eerst begonnen met een brede oriëntatie van het huidige gedrag. Hiervoor zijn er diverse werksessies en interviews gepland met werkgevers, werknemers, leveranciers en kenners uit de brancheverenigingen. Uit deze werksessies bleek dat het het meest kansrijk zou zijn om te focussen op stoffen waarvan een substituut bestaat en waarvan de gedragsverandering niet veel van invloed is op het huidige werkproces. Er kwam in de werksessies bijvoorbeeld naar voren dat reinigingsmiddelen vaak een grote invloed hebben op het eindresultaat. Dit geldt bijvoorbeeld voor reinigingsmiddelen voor spuitpistolen. De garantie voor de verf vanuit de leverancier vervalt wanneer men niet de aanbevolen reiniger gebruikt. Een nieuwe reiniger voor spuitpistolen gebruiken kan dus grote gevolgen hebben voor de werkgever. Omdat er nog geen goede alternatieve reinigingsmiddelen beschikbaar zijn voor spuitpistolen, is het niet wenselijk om dit gedrag proberen te veranderen. Daarom hebben we ervoor gekozen om ons te gaan richten op reinigingsmiddelen van enkel plamuurmessen. Hiervoor is een substituut beschikbaar en het effect op het werkproces is klein.

Doelgedrag

Het doelgedrag voor dit project is daarom: “het vervangen van reinigingsmiddelen voor plamuurmessen die CMR-stoffen bevatten door een reinigingsmiddel die voldoet aan de criteria van de Arbowerkgroep Carrosserie”. Er is specifiek gekozen voor het overstappen op reinigingsmiddelen voor plamuurmessen omdat dit een laagdrempelige en specifieke gedraging is.

Wat is een minder schadelijk reinigingsmiddel?

Samen met de ARBO Werkgroep Carrosseriebranche hebben we bekeken welke reinigingsmiddelen voldoende veilig zijn om mee te worden genomen in de interventie. De criteria hiervoor zijn dat het een substituut moet zijn voor het reinigen van plamuurmessen en dat dit substituut vrij is van CMR-stoffen. Stoffen-experts (van TNO en VOC-opleidingscentrum) hebben de stoffen in de reinigingsmiddelen getoetst aan de hand van deze criteria. Op basis hiervan zijn er twee beschikbare minder schadelijke producten naar voren gekomen.

Doelgroepen
De doelgroep voor dit project bestond uit kleine tot middelgrote bedrijven uit de autoschadeherstelbranche. Uit interviews met relevante stakeholders bleek dat een arbeidshygiënische strategie (een stelsel van maatregelen voor risico's, te beginnen met de substitutie van stoffen) nog niet altijd overal wordt toegepast. Het lijkt erop dat hoe kleiner de organisatie, hoe kleiner de kans dat de strategie wordt toegepast. Daarnaast hebben grote bedrijven vaak de kennis van een arbeidshygiënist in huis. Kleinere bedrijven hebben deze mogelijkheid minder vaak en zijn meer afhankelijk van de kennis van bijvoorbeeld de leverancier.
Er is daarom gekozen om grote bedrijven buiten de interventie te laten.

Stakeholders
De stakeholders in dit project waren:
- FOCWA (branchevereniging carrosserie)
- Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid
- ARBO Werkgroep Carrosseriebranche
- Werkgevers uit de branche
- Werknemers uit de branche
- Leveranciers van reinigingsmiddelen voor de autoschade-herstelbranche

Werkwijze
Om tot een onderbouwde gedragsinterventie te komen, hebben we de volgende werkwijze gehanteerd. De stappen worden in de volgende hoofdstukken in meer detail op het gedrag toegespitst.

Stap 1: Gedragsanalyse met de matrixmethode
Om te weten wat er nodig is voor een gedragsverandering, moet eerst in kaart worden gebracht welke mogelijkheden er zijn, welke weerstanden en welke motieven er zijn en wat de sociale norm is. Dit is gedaan door middel van deskresearch en een werksessie. De resultaten zijn ingevuld in een overzichtelijke matrix. Deze vindt u in bijlage I.

Stap 2: Ontwikkelen interventies
Vanuit de kansrijke factoren zijn een aantal verschillende strategieën opgezet. Vier richtingen zijn gepresenteerd in een tweede werksessie met FOCWA en SZW. Daar is gezamenlijk bepaald om meerdere strategische richtingen te combineren voor een zo groot mogelijk effect.

Stap 3: Testen interventies
Vervolgens is de interventie toegepast in de praktijk. De interventie is gemonitord aan de hand van een vragenlijst en aan de hand van aanvragen via de campagnewebsite.

2. Gedragsanalyse

De gedragsanalyse is gedaan aan de hand van de matrixmethode: in de kolommen van de matrix staan de verschillende factoren (mogelijk maken, weerstanden, motivaties, sociale norm). Vervolgens zijn in de kolommen alle bevindingen ingevuld. Met behulp van een werksessie, interviews, een bedrijfsbezoek en een onderzoeksrapport van TNO hebben wij deze bevindingen verzameld.

Rapport van TNO
TNO heeft in 2018 een uitgebreid rapport over beroepsziekten door stoffen gepubliceerd: *Preventie van beroepsziekten door stoffen*. In dit rapport worden de resultaten beschreven van een uitgebreid onderzoek door middel van interviews onder de doelgroep en onder experts.

Allereerst hebben we de informatie uit dit rapport ingevuld in de matrix. Deze matrix hebben we gepresenteerd tijdens een werksessie met FOCWA, SZW en anderen uit de branche (o.a. leveranciers en bedrijven). Samen hebben we de matrix tijdens de werksessie verder ingevuld.

Matrixmethode
Uiteindelijk zijn we gekomen tot een matrix waarin alle factoren die een rol spelen zijn genoemd. We hebben in eerste instantie twee matrices gemaakt, één voor werkgevers en één voor werknemers. In de matrix kwamen de verschillende aspecten voor gedragsverandering naar voren.

1. Mogelijk maken
Allereerst hebben we onderzocht in hoeverre het gewenste gedrag (werken met alternatieven voor schadelijke reinigingsmiddelen) mogelijk was. Zo kwamen we er bijvoorbeeld achter dat er voor het reinigen van spuitpistolen nog geen geschikte alternatieven waren. Daarnaast bleek dat werkgevers vaak van de leverancier aannemen wat zij aanraden. Ten slotte is de kennis over de schadelijkheid van de middelen en kennis over alternatieven voor deze stoffen vaak niet aanwezig.

2. Weerstanden
Vervolgens hebben we geanalyseerd welke weerstanden mogelijk een rol spelen. Hier kwam naar voren dat de dagelijkse werkzaamheden voorgaan en dat het nadenken over veiliger werken daardoor laag op de prioriteitenlijst komt. Daardoor komen mensen niet snel in actie. Daarnaast bagatelliseert men het gevaar van werken met schadelijke stoffen, waardoor men denkt het gevaarlijke werk wel aan te kunnen.

3. Motivaties
Ook onderzochten we welke motivaties er waren om veilig te werken/te werken met de minder schadelijke stoffen. Hieruit kwam naar voren dat het voor werkgevers belangrijk is dat werknemers gezond zijn, omdat er dan minder ziekteverzuim is, maar ook omdat ze zich verantwoordelijk voelen voor de gezondheid van werknemers. Ook de reputatie van het bedrijf speelt een grote rol. Voor werknemers zou hun gezin bijvoorbeeld een motief zijn om gezond te blijven.

4. Sociale norm
Ten slotte bekeken we wat de sociale norm is. Er heerst een 'macho-cultuur' in de branche. Bij deze cultuur horen geen persoonlijke beschermingsmiddelen en veilige stoffen. Het is voor veel bedrijven nog een gewoonte om te werken met schadelijke reinigingsmiddelen.

Gedragsmatrix
Alle factoren die we hebben gevonden in de analysefase, hebben we verwerkt in de matrices. Vervolgens hebben we de factoren die kansrijk waren hieruit gefilterd. Hoe kansrijk een factor is, hangt bijvoorbeeld af van hoe gemakkelijk het te beïnvloeden is, maar ook hoe groot het effect op gedrag gaat zijn als de factor wordt beïnvloed.

Op deze manier konden we concluderen dat op dit moment voornamelijk de werkgever een kansrijke doelgroep is, vanwege een aantal redenen:

- Werkgevers zijn beter te bereiken dan werknemers. Werknemers worden omtrent dit gedrag met name bereikt via werkgevers, via opleidingstrajecten of online
- Werkgevers kiezen welk product er besteld wordt
- Werkgevers kunnen de werknemers beïnvloeden

In de toekomst zou het daarentegen erg waardevol zijn om ook de werknemer aan te spreken. Wanneer zij zich bewuster worden van de gevolgen van werken met schadelijke stoffen, zullen zij ook ontvankelijker worden voor de verandering vanuit de werkgever. Daarnaast kunnen werknemers ook hun werkgever hierover aanspreken. Wij denken dat dit een sterker effect zal hebben dan wanneer enkel werkgevers worden beïnvloed door bijvoorbeeld de overheid. De matrices met kansrijke factoren voor werknemers en werkgevers staan in bijlage I.

3. Strategie

Vanuit de kansrijke factoren uit de matrix voor werkgevers van hoofdstuk 3, hebben we een aantal verschillende strategieën opgesteld. Het doel was niet om er één te kiezen, maar om een mix te maken tussen een aantal richtingen.

Het opstellen van een strategie is een ingewikkelde stap, waarbij hulp van gedragspsychologen kan worden ingezet. Het bedenken van een strategie is een combinatie van het selecteren van de meest kansrijke factoren en het inzetten van beïnvloedingstechnieken die hierop inspelen. Gedragspsychologen hebben uitgebreide kennis van technieken die kunnen worden ingezet. Zij kunnen adviseren over welke aanpak bij welke factor het meest passend is.

Hieronder worden de vijf strategische richtingen genoemd, die naar voren zijn gekomen uit de gedragsmatrix. Onder de richtingen wordt steeds puntsgewijs aangegeven op welke factor uit de matrix wordt ingespeeld. Niet alle factoren uit de matrix zijn hierbij aan bod gekomen, omdat het bij deze factoren (nog) niet mogelijk was om hiervoor een strategie op te zetten.

Richting 1: De goede werkgever
Geen enkele werkgever wil een slechte werkgever zijn. Maar welk gedrag hoort er nu bij een goede werkgever? We zetten een soort rol neer, die omschrijft wat een goede werkgever doet. Omdat werkgevers zich graag willen identificeren met deze rol, willen ze ook het gedrag dat bij de rol hoort vertonen. Deze techniek noemen we ook wel altercasting.

De volgende factoren uit de matrix zijn hierin meegenomen:
- Beroepstrots
- Reputatie bedrijf
- Verantwoordelijk voor gezondheid werknemers
- Productiviteit werknemers
- Lange termijn ziekteverzuim voorkomen
- Substituut is gezonder en veiliger

Richting 2: Verliesaversie
Iets verliezen doet meer pijn dan iets winnen. Daarom spreken we werkgevers aan op het risico om zaken te verliezen zoals de reputatie van het bedrijf en de gezondheid en productiviteit van werknemers. Als oplossing bieden we aan om te werken met minder schadelijke stoffen.

De volgende factoren uit de matrix zijn hierin meegenomen:
- Reputatie bedrijf
- Verantwoordelijk voor gezondheid werknemers
- Productiviteit werknemers
- Lange termijn ziekteverzuim voorkomen
- Economische motieven/bestaan van het bedrijf

Richting 3: Sociale norm
Mensen zijn groepsdieren. Ze volgen wat de meute doet. We kunnen slim gebruik maken van deze neiging door te noemen dat er een trend gaande is: steeds meer bedrijven werken met minder schadelijke stoffen.

De volgende factoren uit de matrix zijn hierin meegenomen:
- Voorbeeldgedrag andere bedrijven (onbewust motief: in onzekere situaties volg je gemakkelijk anderen waarmee je je identificeert)
- Machocultuur

Richting 4: Gamification
Gamification omvat het toevoegen van spelelementen aan situaties in het echte leven. Dit kan mensen sterk motiveren tot ander gedrag. In dit geval zouden we bedrijven kunnen belonen door verschillende badges te verdienen. Daarnaast krijgen bedrijven die met een minder schadelijk middel werken een certificaat, waarmee ze kunnen laten zien dat ze goed bezig zijn.

De volgende factoren uit de matrix zijn hierin meegenomen:
- Reputatie bedrijf
- Aantrekkelijk maken van gewenst gedrag
- Voorbeeldgedrag andere bedrijven
- Beloning

Richting 5: Uitproberen
Scepticisme speelt een grote rol bij het werken met een onbekend reinigingsmiddel. Werkt deze wel net zo goed als ik gewend ben? Deze scepsis kan worden weggenomen door simpelweg een probeer-actie aan te bieden. Mensen kunnen dan zelf ervaren hoe en dat het product werkt.

De volgende factoren uit de matrix zijn hierin meegenomen:
- Wegnemen scepsis over werking
- Wegnemen financiële weerstanden
- Gewoonte doorbreken
- Reactance voorkomen/geen bemoeienis

Richting 6: Commitment
Mensen willen graag consistent zijn in hun gedrag. Als ze zeggen dat ze A doen, moeten ze ook laten zien dat ze inderdaad A doen. Als ze eerder ja hebben gezegd op een vraag, is de kans groter dat ze daarna weer ja zeggen. Bij de commitment strategie zouden we werkgevers vragen of ze het belangrijk vonden om veilig te werken en om goed voor werknemers te zorgen. Werkgevers antwoorden hier waarschijnlijk altijd 'ja' op. Daarna kan hen worden gevraagd of ze een minder schadelijk reinigingsmiddel willen kopen. De kans dat ze hierop weer 'ja' zeggen, is vele malen groter geworden door de voorafgaande vraag.

De volgende factoren uit de matrix zijn hierin meegenomen:
- Mensen willen consistent zijn in hun gedrag.

Strategiekeuze
Uiteindelijk is er tijdens de werksessie gezamenlijk gekozen voor een combinatie van richting 1, 3 en 5. Het idee erachter is als volgt:

Iedere werkgever wil graag een goede werkgever zijn. Niet alleen om een goede reputatie te hebben als bedrijf, maar ook om te zorgen dat werknemers tevreden zijn en trouw blijven aan het bedrijf. De techniek altercasting spreekt werkgevers aan op hun rol als werkgever, en 'cast' mensen als het ware in de rol van een goede werkgever. Door aan te geven welk gedrag er bij een goede werkgever hoort, maak je het gedrag voor werkgevers aantrekkelijker.

"Een goede werkgever geeft om zijn personeel. Je personeel is gezonder en er is minder ziekteverzuim wanneer je kiest voor een minder schade-lijk alternatief voor thinner".

Daarnaast speelt scepticisme een grote rol bij het uitproberen van een nieuw product. Mensen gebruiken graag wat ze gewend zijn, en twijfelen of een ander product wel net zo goed werkt. De manier om deze scepsis weg te nemen is door een laagdrempelige probeeractie. Mensen kunnen het product dan zelf ervaren. Bovendien verlaagt het de drempel tot aanschaf van het product: mensen komen eerder in actie omdat er geen kosten aan verbonden zijn.

Ten slotte is de sociale norm toegevoegd als beïnvloedingstechniek. Dit is gedaan door een trend weer te geven: steeds meer bedrijven maken gebruik van minder schadelijke reinigingsmiddelen.

Uiteindelijk is er voor de strategische richting dus gekozen voor een combinatie tussen altercasting, het wegnemen van scepticisme en de sociale norm. Deze richtingen zijn uitgewerkt tot een campagneconcept. De campagne heette 'Goed bezig baas'. Deze titel gebruikt de gedragstechniek altercasting: we benadrukken werkgevers op hun goede werkgeverschap door te benadrukken dat werkgevers goed voor de gezondheid van hun werknemers zorgen. Werkgevers willen zich graag willen identificeren met deze rol, waardoor ze ook sneller het gedrag zullen vertonen dat bij deze rol hoort.

4. Interventie

Werkgevers werden via een brief geleid naar een platform (goedbezigbaas.nl) met informatie over gevaarlijke stoffen en veiligere substituten. Via het platform konden werkgevers op een eenvoudige manier een afspraak maken met een leverancier om een gratis substituut uit te proberen. Het substituut is een minder schadelijk reinigingsmiddel voor plamuurmessen. De werkgever had de keuze uit twee leveranciers. Vervolgens nam de leverancier contact op met de werkgevers die zich via het platform hadden aangemeld voor een afspraak. Tijdens de afspraak gaf de leverancier een toelichting over het substituut en kregen de werkgevers een tester van het product, zodat zij dit zelfstandig kunnen gebruiken. Hierna kregen werkgevers de kans om over te stappen op het substituut door het product opnieuw te bestellen bij de leverancier.

Middelen
Hieronder wordt per ingezet middel uitgelegd welke beïnvloedingstechnieken erbij horen, hoe de middelen eruitzagen en hoe ze werden verspreid. De middelen zijn op voorhand getest bij een werkgever van een autoschadeherstelbedrijf. We hebben de middelen samen besproken en aan de hand hiervan de middelen geoptimaliseerd. Het taalgebruik in de middelen is simpel gehouden en er werden zo min mogelijk lange teksten gebruikt.

- Taart met begeleidende brief

Bijbehorende gedragstechnieken: reciprociteit, altercasting, sociale norm

Allereerst hebben we werkgevers op de hoogte gebracht van de pilot middels een brief met uitleg over de actie. De brief werd naar 125 werkgevers verstuurd. We wilde 100 werkgevers bereiken en hebben de brief naar 25 extra werkgevers verstuurd mocht er iets fout gaan: bijvoorbeeld afwezigheid van de werkgever of een verkeerde bezorging.

In de brief benadrukten we het goede werkgeverschap van de werkgever en bespraken we de verantwoordelijkheden die bij goed werkgeverschap komen kijken. Zoals goed zorgen voor je werknemers. Vervolgens brachten we gevaarlijke stoffen onder de aandacht en vertelden we o ver het aanbod van een substituut. Meer info en het aanvragen van een proefproduct kon via het platform. We hielden rekening met de betrouwbaarheid van de afzender. FOCWA en de sociale partners hebben deze brief dan ook ondertekend. Omdat werkgevers dagelijks veel post en mails ontvangen, wilden wij ervoor zorgen dat we communiceerden op een manier die op zou vallen. Daarom werd de brief samen met een taart bezorgd. De brieven en taarten werden op dezelfde dag

verstuurd naar de 125 bedrijven. Hiermee hebben we er ook gelijk voor gezorgd dat werkgever en werknemer(s) het onderwerp met elkaar gingen bespreken (tijdens het eten van de taart). Op de taart stond 'Goed bezig baas'. Tevens voelt de taart als een cadeau, iets dat je krijgt. Reciprociteit houdt in dat mensen eerder iets terug willen doen of geven wanneer ze iets hebben gekregen: voor wat, hoort wat. Een foto van de taartdoos en de brief zijn te vinden in bijlage II en bijlage III.

- Website https://www.goedbezigbaas.nl/

Bijbehorende gedragstechnieken: altercasting, sociale norm

De bedrijven die de taart ontvingen, werden naar de website verwezen (bijlage IV). Op deze website konden zij informatie vinden over werken met substituten. Ze konden hier ook ervaringen van anderen vinden over het gebruik van het product (testimonials). Daarnaast was dit de plek om een afspraak te maken met een leverancier van het proefproduct. Er is gekozen voor een apart platform (in plaats van een subpagina op de website van FOCWA), zodat het platform na de interventie ook ingezet kan worden als de interventie breder wordt uitgerold, bijvoorbeeld voor andere branches.

- Certificaat

Bijbehorende gedragstechnieken: belonen, altercasting, commitment

Werkgevers die na het uitproberen van een proefproduct, het product nogmaals bestelden, ontvangen een certificaat voor veilig werken. Uit de interviews bleek dat bedrijven in deze branche waarde hechten aan certificaten of keurmerken. Dit certificaat werkt als een zichtbaar bewijs van werken met veiligere stoffen, iets wat een werkgever vervolgens ook wil nastreven (het hangt immers aan zijn muur). Dit wordt ook wel een publieke commitment genoemd. Hoe dit certificaat eruitzag kunt u vinden in bijlage V.

- Reminders om te bestellen

Bijbehorende gedragstechnieken: altercasting en schaarste

Bedrijven die geen afspraak hebben gemaakt met een leverancier na het ontvangen van de brief en de taart ontvingen een reminder via e-mail. In de e-mail werd de kans benadrukt om gratis een minder schadelijk reinigingsmiddel uit te proberen. Daarnaast werd de deadline van de actie benadrukt. Er zijn uiteindelijk twee reminder e-mails verstuurd, welke zijn te vinden in bijlage VI.

5. Effectmeting en resultaten

De interventie bestond uit een interventie (experimentele) groep en een controlegroep. Er is gekozen voor een controlegroep, omdat er een toevallige gebeurtenis kan plaatsvinden, die zorgt voor een verandering in gedrag. Om er zeker van te zijn dat de de verandering in gedrag komt door de interventie, is het goed om ook een controlegroep te bevragen. Als meer mensen uit de interventiegroep dan uit de controlegroep kiezen voor een substituut, kan er worden geconcludeerd dat dit komt door de interventie en niet door een andere gebeurtenis (zoals bijvoorbeeld een andere campagne of een evenement over substituten).

De interventiegroep bestond uit 125 werkgevers. 100 die we wilde bereiken, 25 als extra mochten er dingen fout gaan: (werkgever niet aanwezig, verkeerd bezorgd). Deze werkgevers zijn door FOCWA geselecteerd op basis van bedrijfsgrootte en locatie. De werkgevers hebben gemiddeld vijf tot zeven mensen in dienst en wat betreft locatie zijn deze bedrijven gelijk verdeeld over Nederland.

De controlegroep bevat 500 werkgevers. Deze groep is stuk groter, omdat de kans dan groter was dat we ook het gelijk aantal ingevulde vragenlijsten in de controlegroep zouden ontvangen (100). De werkgevers werden willekeurig geselecteerd uit het ledenbestand van FOCWA. Tenslotte waren de werkgevers niet op de hoogte van de interventie, omdat dit de resultaten kan beïnvloeden.

Er werd gebruik gemaakt van een online vragenlijst om te onderzoeken welk effect de interventie had. De interventiegroep en de controlegroep kregen een e-mail vanuit FOCWA met een link om de vragenlijst in te vullen. Om het invullen van de vragenlijst aantrekkelijk te maken, werd er onder de respondenten een GoPro camera verloot.

Het doel van de vragenlijst was om de volgende punten te achterhalen:

- Wat is het effect van de interventie?
- Hebben werkgevers de intentie om het substituut te blijven gebruiken?
- Hoe is de interventie beleefd?
- Welke producten gebruikte men eerder?
- Wat is het kennisniveau over minder schadelijke reinigingsmiddelen?

Een stroomschema van de vragenlijsten is te vinden in bijlage VII.

Resultaten
In totaal hebben 38 werkgevers de vragenlijst ingevuld. Van de 125 werkgevers die we een taart hebben gestuurd, hebben 12 de vragenlijst ingevuld. Deze aantallen zijn erg laag, waardoor we geen statistisch betrouwbare conclusies kunnen trekken. Dat deze aantallen zo laag waren, komen we later op terug.

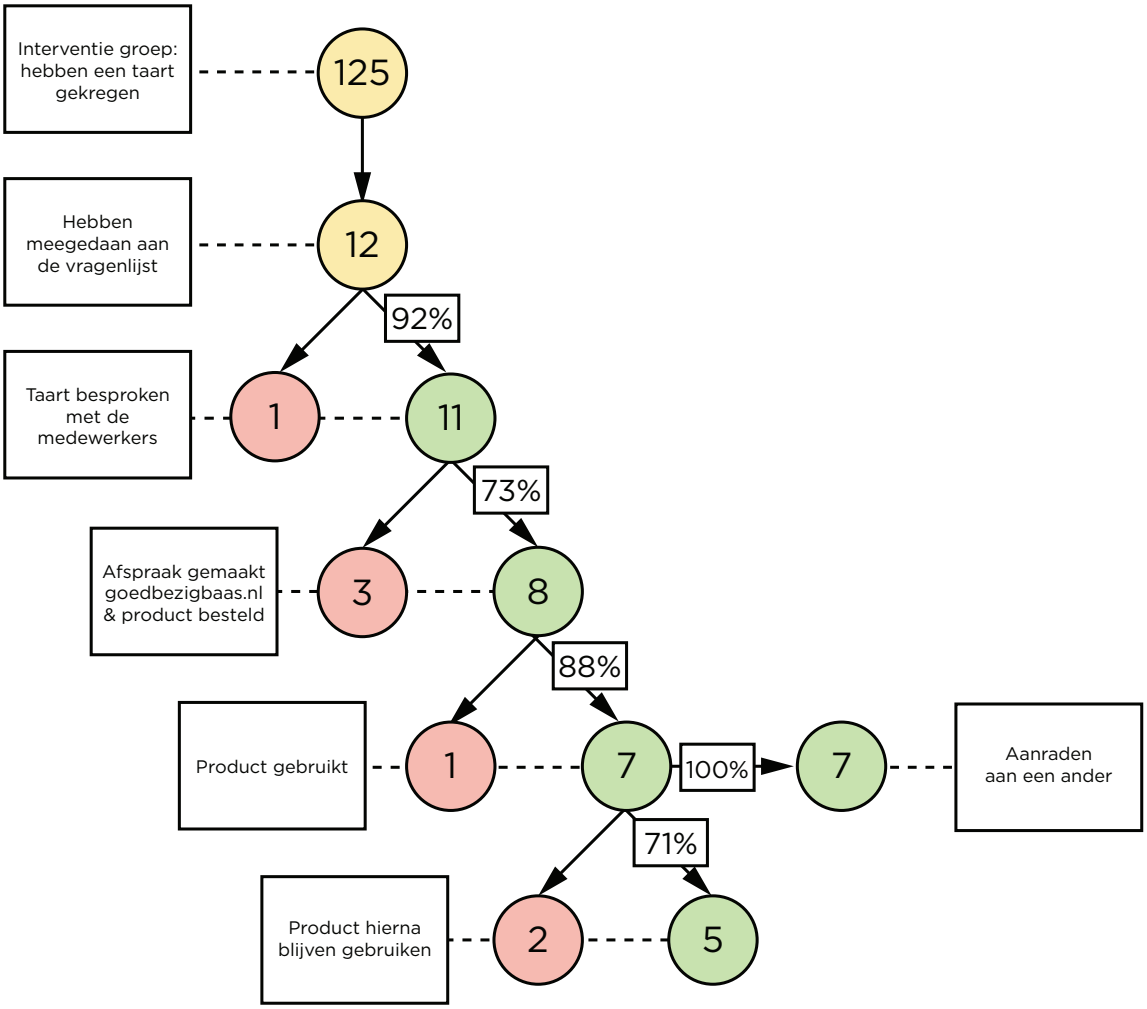
We geven de resultaten voor nu weer in percentages.

Van de twaalf werkgevers die de taart hebben ontvangen én de vragenlijst hebben ingevuld, hebben elf werkgevers (92%) besproken met hun werknemers waarom ze de taart kregen. De belangrijkste redenen hiervoor waren dat het om hun gezondheid aangaat, en dat juist de aanleiding en communicatie hén aangaat.

Vervolgens hebben in totaal vijftien werkgevers een afspraak gemaakt via goedbezigbaas.nl voor een bezoek van een leverancier voor het uitproberen van het proefproduct. Echter, hebben acht (73%) van de vijftien werkgevers uiteindelijk de vragenlijst ingevuld. Daarom spreken we in dit rapport alleen over deze acht werkgevers. In de overige groep die geen afspraak maakte en dus ook geen proefproduct bestelde, werden de volgende redenen genoemd om geen afspraak te maken:

- *Inertie:* 'niet aan gedacht'. In de waan van de dag was er geen urgentie om een afspraak te maken
- *Geen vertrouwen/scepticisme:* men wilde geen afspraak maken omdat ze niet bekend waren met de leverancier
- Ze hadden het aangeboden product al in gebruik

Van de werkgevers die een afspraak hebben gemaakt met een leverancier, hebben er zeven het bestelde product daadwerkelijk gebruikt (8%). Wat betreft de keuze voor de betreffende leverancier, wordt er aangegeven dat deze is gekozen omdat men bekend is met de leverancier. Bekendheid met de leverancier lijkt dus een belangrijke onderliggende reden om voor een product te kiezen, zoals ook bleek uit het vooronderzoek. Het is niet duidelijk waardoor dit precies komt: wellicht vinden werkgevers hun eigen leverancier betrouwbaarder, maar het is ook mogelijk dat ze hun leverancier niet willen afvallen. Dit zou verder onderzocht kunnen worden.



Figuur 1. Stroomschema van de resultaten

De producten krijgen gemiddeld een hoger cijfer (rapportcijfer 7,8), dan het huidige product dat men gebruikt (rapportcijfer: 6,2). Alle werkgevers zouden het product aan anderen aanraden. Over hoe goed het product daadwerkelijk reinigt, zijn de meningen evenredig verdeeld. Een voordeel dat men noemt is dat het minder schadelijk is en niet stinkt. Een nadeel is de prijs, hoewel dit het wel waard is volgens een werkgever. Ongeveer driekwart van de testers (vijf werkgevers) is van plan om het product hierna te blijven gebruiken met als belangrijkste redenen ‘gezondheid’ en ‘werkt even goed’.

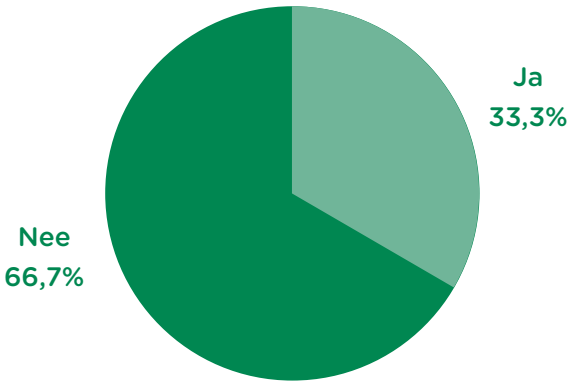
Webconversie
Er is naast de vragenlijsten ook gekeken naar het aantal bedrijven dat het platform bezocht. Op de volgende momenten zien we de volgende statistieken:

- 14 bezoekers op tweede de dag na ontvangst van brief en taart. Op deze dag lieten twee werkgevers hun contactgegevens achter om een afspraak te maken met een leverancier (we hebben alleen websitegegevens vanaf de tweede dag)
- 31 bezoekers op de dag na de eerste e-mail met de reminder, waarvan vijf werkgevers hun contactgegevens achter lieten om een afspraak te maken
- 10 bezoekers op de dag na de tweede e-mail met reminder, waarvan drie werkgevers hun contactgegevens achter lieten om een afspraak te maken

Echter kunnen we hieraan geen conclusies verbinden, aangezien de website voor iedereen toegankelijk is en er mogelijk ook website-bezoekers waren die niet deelnamen aan de interventie.

Controlegroep
Er is ook een online vragenlijst verstuurd naar de controlegroep (500 werkgevers). Van de 26 werkgevers die de vragenlijst hebben ingevuld, gebruikt 62,5% op dit moment producten om plamuurmessen te reinigen die CMR-stoffen bevatten. De verwachting dat het merendeel van de bedrijven onveilige producten gebruikt, klopt dus. De meeste werkgevers gebruiken al erg lang hetzelfde product (gemiddeld zo'n 18 jaar). De veilige en milieuvriendelijke producten worden minder lang gebruikt dan de minder veilige producten. Dit is simpelweg te verklaren door het feit dat deze producten minder lang op de markt zijn.

Voor de werkgevers die (nog) niet een substituut gebruiken, liggen voor het vervolg nog volop kansen. Tweederde van deze werkgevers is niet op de hoogte van het bestaan van minder schadelijke reinigingsmiddelen. Het is dus noodzaak om het kennisniveau over substituten te verhogen.



Figuur 2: Wist u dat reinigingsmiddelen zijn die minder schadelijk zijn voor de gezondheid van uw werknemers? (n = 15)

Elf werkgevers uit de controlegroep geven aan dat ze wel eens minder schadelijke reinigingsproducten hebben gebruikt. Acht hiervan geven aan dat zij vinden dat het substituut even goed werkt als het huidige product (product met CMR-stoffen). Iemand geeft zelfs aan dat het beter werkt. Van de bedrijven die vinden dat het minder goed werkt is de weerstand: “het gaat minder snel”. Toch is de meerderheid dus wel tevreden over de werking van het product. De werkgevers die nog nooit een alternatief hebben geprobeerd, denken dat het substituut niet even goed werkt als de producten met CMR-stoffen. Dit kwam ook naar voren in het vooronderzoek.

Op de vraag of men open staat voor het overstappen op een gezonder product zegt 100% ja. Hieronder worden een paar quotes weergegeven van de toelichting op deze vraag:

- “Gezondheid gaat voor alles”
- “Als de kosten beperkt blijven, zeg ik ja”
- “Gezonder is altijd beter voor personeel en bedrijfscontinuïteit”
- “Zou top zijn”
- “Als deze net zo goed schoonmaken als nu, dan zeker”

Conclusies

- 7 bedrijven hebben de intentie om het gezondere product te blijven gebruiken (wellicht zijn dit er meer, maar het is alleen bekend van de deelnemers aan de vragenlijst)
- 2 bedrijven hebben het product opnieuw besteld
- De aangeboden alternatieve producten werden positief beoordeeld
- Men hecht waarde aan bekendheid met een leverancier
- Binnen de controlegroep is de bereidheid om over te stappen op een gezonder alternatief groot, hoewel men over de werking nog steeds sceptisch is
- De kennis over het bestaan van alternatieve producten is nog niet altijd aanwezig. Hier valt nog een hoop winst te behalen

6. Conclusies, aanbevelingen en leerpunten

Conclusies van dit project

Kennis over substituten

Uit het vooronderzoek kwam naar voren dat het kennisniveau over alternatieven voor bijvoorbeeld thinners waarschijnlijk nog niet voldoende is. Niet iedereen is op de hoogte van het feit dat er substituten bestaan. Dit wordt ondersteund door de resultaten van de vragenlijst: ook hier gaf een relatief grote groep aan niet te weten dat er minder schadelijke producten waren. Tevens weet niet iedereen dat thinner schadelijk is voor de gezondheid, ook als er persoonlijke beschermingsmiddelen worden gebruikt.

Leveranciers

Uit de interviews en de werksessies kwam naar voren dat leveranciers een belangrijke rol spelen in het proces van aanschaf van reinigingsmiddelen. Er wordt een bepaald middel aangeraden bij een bepaald type verf. Werkgevers gaan vaak af op het advies van de leverancier en vertrouwen niet zomaar een andere leverancier dan zij gewend zijn. Dit werd bevestigd in de antwoorden op de vragenlijst: ook hier gaven deelnemers aan niet zomaar iets te willen aanschaffen via een onbekende leverancier.

Scepticisme

Een ander belangrijk punt dat in het vooronderzoek naar voren kwam was scepsis over de werking van een minder schadelijk reinigingsproduct. Mensen zijn gewend aan hun producten en denken dat een ander, minder bekend product, minder goed werkt. Ook dit wordt bevestigd in de vragenlijst. Het blijkt dat scepticisme afneemt door de probeeractie: vrijwel alle bedrijven die een substituut hebben geprobeerd zijn positief over het product. Er heerst ook scepsis over de prijs van een substituut. Men lijkt te denken dat substituten duurder zijn dan de producten die CMR-stoffen bevatten. Of dit ook echt het geval is, weten we niet zeker.

Gezondheid van werknemers

Ten slotte kwam als motief voor het gebruik van veiligere producten naar voren dat werkgevers willen dat hun werknemers gezond zijn en blijven. Als werkgever is het belangrijk om het ziekteverzuim zo laag mogelijk te houden. Aanspreken op het motief om werkgevers een gezonder reinigingsproduct dan producten met CMR-stoffen aan te laten schaffen lijkt daarom effectief. Dit werd bevestigd door de resultaten van de vragenlijst.

Aanbevelingen

Kennis over alternatieven

Uit het vooronderzoek en de resultaten van de vragenlijst blijkt dat kennis over de gevaren van schadelijke producten en kennis over de beschikbare alternatieven nog niet bij alle werkgevers aanwezig is. Eén van onze aanbevelingen is daarom ook om praktische kennis te geven aan de werkgevers. Het is hierbij belangrijk dat er niet te veel wordt benadrukt wat de gevaren zijn van de minder veilige producten. Juist de oplossing moet centraal staan. Daarnaast is een duidelijk handelingsperspectief van belang: waar kunnen werkgevers terecht voor een minder schadelijk alternatief? Om de aandacht van de werkgevers te trekken, is het goed om te noemen dat niet iedereen de gevaren van schadelijke producten kent. Dit kan een gevoel van urgentie creëren.

Leveranciers betrekken

Werkgevers hechten veel waarde aan de mening van de leverancier van verfproducten. Leveranciers raden producten aan bij de verf die zij leveren. Bij een bepaald type verf horen bepaalde reinigingsmiddelen voor het beste resultaat. Dit is voor werkgevers erg belangrijk, omdat zij de beste kwaliteit willen leveren aan hun klanten. Werkgevers vertrouwen op de expertise van de leverancier. Wat de leverancier zegt, wordt meestal aangenomen als waarheid. Dit wordt ook ondersteund vanuit de websitebezoeken: de meeste deelnemers aan de pilot vielen uit na het bezoeken van de website. Dit komt waarschijnlijk omdat zij niet bekend zijn met de gekozen leveranciers. Dit werd tevens veel als reden genoemd in de vragenlijst.

Het is daarom belangrijk om leveranciers te betrekken in het proces. Het aanbod van minder schadelijke producten stijgt als meer leveranciers worden betrokken in het proces. Werkgevers zullen ook eerder een product afnemen van een leverancier waar zij bekend mee zijn. Daarom is het wellicht goed om eerst de focus te leggen op het uitbreiden van het aanbod van leveranciers dat veiligere producten levert.

Scepticisme wegnemen

Eén van de weerstanden om geen substituut aan te schaffen, blijkt scepticisme over de werking van het product. Er wordt gedacht dat het product minder goed reinigt dan het al bekende product (met CMR-stoffen). Voor het reinigen van verfspuitpistolen is het ook erg belangrijk dat het reinigingsmiddel net zo goed werkt: dit heeft invloed

op de kwaliteit van de verflaag die op de auto wordt gespoten. Daarom geven leveranciers geen garantie meer op de verf als er een andere reiniger wordt gebruikt dan de reiniger die de leverancier aanbeveelt. Dit werkt als een belemmering, omdat dit voor de werkgever een belangrijk punt is.

Het is daarom van groot belang dat werkgevers ervaren dat substituten net zo goed werken als producten die ze gewend zijn te gebruiken. De probeeractie voor reinigingsmiddelen van plamuurmessen die we in dit project hebben aangeboden is daarvoor een mogelijkheid, maar ook het laten zien van testimonials van andere werkgevers kan bijdragen.

Gezondheid van werknemers
Een belangrijk motief voor werkgevers om een veiliger product te gebruiken is de gezondheid van hun werknemers. Hoe gezonder ze zijn, hoe minder ziekteverzuim er is en hoe langer werknemers kunnen blijven werken voor de werkgever. Door dit belang te benadrukken, wordt de werkgever er nog eens aan herinnerd waarom het belangrijk is om te kiezen voor een minder schadelijk product.

Dit motief kan het beste worden aangesproken door gebruik te maken van altercasting. We plaatsen werkgevers hiermee in de gewenste rol, waardoor gedrag wordt geactiveerd dat past bij deze rol. Dit doen we door werkgevers aan te spreken op het feit dat ze een goede werkgever zijn, en dat zij geven om de gezondheid van werknemers. Welke werkgever wil nu geen goede werkgever zijn die geeft om zijn werknemers? De gedragstechniek altercasting hebben we ook gebruikt in de interventie.

Bereiken van de doelgroep
De doelgroep (werkgevers in de autoschadeherstelbranche) zijn lastig te bereiken. Zij lezen niet graag en geven voorrang aan het werk dat er al ligt. Het uitproberen van een veiliger product staat onderaan het lijstje: er zijn tenslotte klanten die geholpen moeten worden. Het is goed om hierbij stil te staan wanneer je deze doelgroep wilt bereiken over dit thema.

Door het moment van benaderen zorgvuldig uit te kiezen, is de kans op succes groter. Mensen zijn vatbaarder voor verandering wanneer ze al in een verandering zijn of wanneer hun dagelijkse proces even wordt onderbroken. Bijvoorbeeld wanneer ze een bestelling gaan plaatsen bij hun leverancier, tijdens een opleiding in het opleidingscentrum of bij een bezoek van FOCWA.

Ten slotte is de vragenlijst slechts door ca. 10 procent van de deelnemers aan de pilot ingevuld. In de toekomst zou een bedrijfsbezoek als effectmeting een effectievere manier kunnen zijn. Indien er toch een vragenlijst gebruikt wordt, moet de interventiegroep veel groter zijn om genoeg respons uit de vragenlijst te krijgen. Er moet bij het bepalen van de steekproefgrootte dan vanuit worden gegaan dat slechts 10 procent de vragenlijst invult.

Kleine stappen
Mensen veranderen niet graag. Daarom is het van belang om verandering in kleine stappen door te voeren. Zo ook in dit project: door in kleine stappen producten te vervangen voor een minder schadelijk alternatief, blijft de verandering nog behapbaar voor de doelgroep. Daarom zijn we gestart met plamuurmessen: dit is een relatief makkelijk product om te vervangen met weinig risico's voor het werkproces. Wanneer werkgevers dit product eenmaal hebben vervangen, staan ze ook meer open voor de volgende stap. Dit heeft te maken met de behoefte aan consistentie. Mensen willen graag consistent zijn in wat ze denken en doen. Wanneer ze eenmaal bepaald gedrag hebben vertoond dat laat zien dat ze bepaalde waarden hebben (bijvoorbeeld het aanschaffen van een veiliger reinigingsproduct omdat ze de gezondheid van werknemers belangrijk vinden), zullen ze meer gedrag willen vertonen dat past bij deze waarden (ook substituten aanschaffen voor andere gevaarlijke producten).

Begin dus met een kleine stap, en bouw dit steeds verder uit naar gedrag dat moeilijker is en meer gevolgen heeft voor het werkproces.

Opleiding
Om werknemers te kunnen bereiken, is het waardevol om in de opleidingen aandacht te besteden aan veilig werken en de daarbij horende veilige alternatieven. Door studenten duidelijk te maken hoe belangrijk dit is, en hen het gevoel te geven dat ze er recht op hebben om veilig te werken, zal de norm langzaamaan gaan veranderen, omdat er steeds meer druk zal komen te staan op werkgevers om veiliger en gezonder te werken. Dit zal echter tijd kosten, omdat het voor jonge werknemers lastig is om werkplaatschefs aan te spreken over het gebruik van veiligere alternatieven.

Testimonial
Om voorbeeldgedrag en de sociale norm nog meer te laten zien is het een goed idee om een van de werkgevers die nu het alternatieve product gebruikt hierover te laten vertellen en dit te plaatsen op het platform goedbezigbaas.nl. In de e-mail kun je bijvoorbeeld naar deze testimonial linken. Als een gelijke, of iemand waar je zelf op zou willen lijken (een bedrijf met aanzien), vertelt dat iets goed is om te doen, ben je zelf ook meer geneigd om dit te doen.

Certificaat
Bedrijven die na de probeeractie het veiligere product nogmaals bestellen, ontvangen een certificaat van FOCWA. Het is goed om het uitreiken van deze certificaten zichtbaar te maken, zodat andere bedrijven zien dat FOCWA dit stimuleert.

Lange termijnmeting
We weten nu slechts van de bedrijven die gelijk het product hebben besteld. Als we langer wachten, is de kans groot dat meerdere bedrijven die deelnamen aan de pilot de producten gaan bestellen. Daarom raden we aan om een lange termijnmeting te doen, waarin nog eens wordt bekeken hoeveel pilotbedrijven een product hebben besteld bij één van de leveranciers.

Leerpunten en opmerkingen
In de pilot zijn een aantal leerpunten naar voren gekomen. Hieronder beschrijven we per onderdeel wat de belangrijke punten zijn, die kunnen worden meegenomen in het vervolg.

Brieven
Het was wellicht een grote stap voor werkgevers om vanuit de link in de brief de website te bezoeken. Op een link klikken vanuit een e-mail is veel laagdrempeliger. We hebben pas bij de reminders gebruikt gemaakt van e-mails. In de toekomst zouden we daarom naast een brief ook direct een e-mail kunnen versturen. In de brief kan dan gerefereerd worden aan een e-mail. Ook zou er voor enkel e-mails gekozen kunnen worden, al is het wel een vereiste om dan voor genoeg aandacht te zorgen/op te vallen.

Leveranciers

- Bij het werven van leveranciers bleek dat er maar weinig leveranciers minder schadelijke reinigingsmiddelen leveren die aan de criterialijst voldoen. Ook was er soms twijfel over de goede werking hiervan. Daarom is het wellicht goed om eerst de focus te leggen op het uitbreiden van het aanbod van leveranciers dat veiligere producten levert. Daarnaast hebben werkgevers vertrouwen in de expertise van hun leverancier. Werkgevers zullen dus eerder producten gebruiken die afkomstig zijn van de leverancier waar zij mee bekend zijn. Daarom is een van onze aanbevelingen om leveranciers te betrekken in het proces.
- Voor de interventie was het lastig om ervoor te zorgen dat de leveranciers maar één product aanboden aan de werkgevers. Ze hebben ongetwijfeld meerdere producten aangeboden aan de werkgevers.
- Vanuit het SZW en FOCWA was het belangrijk om meerdere leveranciers te betrekken in de pilot, omdat het zij geen invloed mogen uitoefenen op de markt. Daarom mochten leveranciers zich aanmelden als zij in aanmerking kwamen. Echter waren dit maar twee leveranciers. Deze leveranciers hebben ongetwijfeld verschillend gehandeld tijdens de afspraken, wat ook het gedrag en de mening van de werkgevers kan hebben beïnvloed.

Bedrijven

Eén van de bedrijven die een afspraak had gemaakt met een leverancier had geen brief en taart ontvangen. Dit bedrijf is aangesloten bij een groep en vanuit deze groep is erop gewezen om deel te nemen. Daardoor hebben ze de website bezocht en zich aangemeld voor een afspraak met een leverancier.

7. Uitrol

1. Probeeractie opzetten met leveranciers
   Actie: Benader leveranciers en zet samen met hen een probeeractie op met minder schadelijke producten.

1. Attenderen op de actie en werkgevers verwijzen naar de website goedbezigbaas.nl
   Actie: Verstuur de inhoud van de brief (ingekort) per e-mail naar alle werkgevers.

1. Onderzoek het effect van de actie
   Actie: Controleer aan de hand van een korte vragenlijst wie er na twee maanden nog gebruik maakt van het minder schadelijke product. Vergelijk de groep die benaderd is (experimentele groep) met een groep die niet benaderd is (controlegroep).

1. Blijf in contact
   Actie: Vraag werkgevers naar hun ervaringen met de alternatieve producten. Ook dit kan aan de hand van een vragenlijst (of dezelfde vragenlijst als in punt 3 wordt gebruikt). Vraag hierbij naar hoe het product is bevallen, of ze het product willen blijven gebruiken, en waarom wel of niet. Daarnaast kan er aan werkgevers worden gevraagd of ze een testimonial willen geven over het product. Dit draagt weer bij aan de geloofwaardigheid van het product ten opzichte van andere werkgevers.

1. Organiseer een bijeenkomst voor leveranciers
   Actie: Het is aan te raden om leveranciers te betrekken in het proces. Leveranciers zijn de sleutel tot succes: zij zullen uiteindelijk meer veilige producten moeten bieden aan hun klanten. Een bijeenkomst voor leveranciers zou erg nuttig zijn, ook om te bekijken hoe de pilot er in de toekomst verder kan worden uitgerold om nog meer producten te kunnen vervangen door een minder schadelijk alternatief.

8. Bijlagen

Bijlage 1 Matrices

Werknemers

Mogelijk maken	Weerstand	Motivaties	Sociale norm
Niet bekend met het gevaar en risico's	"Ik gebruik deze stof altijd al, dus is toch niet gevaarlijk"	Maatschappelijke bekendheid van de gevolgen (zoals asbest)	"Gevaarlijke stoffen horen bij het werk"
Arbocatalogi zijn niet vindbaar of niet meer van deze tijd.	Inertia: veranderen van gedrag wordt gezien als "een gedoe". Machocultuur -> "niet moeilijk doen", "dit klusje is zo gedaan", etc., of negatieve ervaringen met het aanspreken in het verleden.	Direct ervaren gezondheidsklachten (hoofdpijn, bloedneuzen etc.)	Machocultuur = groepsnorm
Geen handleiding paraat	"Wij kunnen dit zware, gevaarlijke werk aan" -> beroepstrots	Availability: in het nieuws/ naasten getroffen	Autoriteit en rolmodel: "Werkgever doet het ook niet".
Minder gebruik van ontvetter (veiliger, gezonder, efficiënter, zuiniger)	Substituut werkt minder goed/snel dan ontvetter	Controle door leidinggevende	Aanspreken op veilig gedrag is niet het normale gedrag
Geen besef van hoeveel producten carcinogeen bevatten	Lange latentietijd -> men ziet geen causaliteit in	Bewustzijn-verhogende/ fysieke prikkels (zoals penetrante geur), alleen als er geen gewenning is opgetreden.	"Collega's doen het ook niet"
VOC heeft substitutie niet in opleiding	Complexiteit van regels en wettelijke verplichtingen	Informele sfeer -> Betrokkenheid tussen werknemers onderling	"Het wordt niet van me verwacht"
Gebrek aan kennis over gevaarlijke stoffen op de werkvloer.	Blijven hangen in gewoontes/routine	Voorbeeldgedrag van leidinggevenden en rolmodellen	Het is niet sociaal wenselijk.
Te weinig bewustzijn/ onduidelijkheid met betrekking tot maatregelen en praktische toepasbaarheid van maatregelen	Arbocatalogi zijn gedateerd	Angst voor baanverlies (voornamelijk bij flexibele krachten) (en meer bij koplopers)	De omgeving is onopgeruimd = cross norm inhibitie = geen omgeving-gedrag fit
Gebrek/niet bekend met alternatieve opties	Informele sfeer -> Conflict mijdend gedrag en spreken elkaar minder aan.	Verantwoordelijkheid naar familie	Geen speciale ventilatie geeft signaal dat het "dus wel veilig is" = geen omgeving-gedrag fit
	Risico's relativeren als coping mechanisme om het werken met de stoffen vol te houden of aantrekkelijker te maken voor henzelf.	Leverancier/ vertegenwoordiger heeft veel autoriteit/ impact op gebruik van stoffen (gebruik beschermingsmiddelen en stoffen)	Als het houden aan de veiligheidsregels de norm is "Dat doe je gewoon"

Werknemers (vervolg)

Mogelijk maken	Weerstand	Motivaties	Sociale norm
	Voelen zich niet betrokken (geen gevoel van eigenaarschap) -> geen commitment	De kip met het gouden ei is makkelijk te herkennen	
	Gevoel dat ze iets opgedwongen wordt	Het substituut is gezonder / veiliger.	
	Aversie: gevoel van verlies bij alternatief.		
	Lage self-efficacy tot aanspreken		
	Lage self-efficacy tot gebruik substituut		
	Technische belemmeringen (langere droogtijd)		
	Minder werking van het alternatieve product		
	Verzet tegen verandering omdat keuzevrijheid wordt beperkt		
	Optimisme bias: ziek worden gebeurt mij niet		
	Scepticisme over de werkelijke gevaren		
	Gevoel van controle = minder risicoinschatting		
	Werkgever is verantwoordelijk		
	Reactance tegen bemoeienis		
	Gevoel van autonomie ontbreekt		
	Je ruikt de ontvetter niet / merkt niet dat het schadelijk is.		
	Inertia: als er kennis, wordt er weinig aan gedaan (er wordt zelden gevraagd naar alternatieven of veiligere werkwijzen)		
	Het is een automatisch proces		
	Conservatief/sceptische houding: wat men kent, dat werkt, en daar houden we van.		

Werkgevers

Mogelijk maken	Weerstand	Motivaties	Sociale norm
Niet bekend met de alternatieven	“Alternatieven werken minder goed” - wegnemen framing	Voelen zich verantwoordelijk voor gezondheid werknemers	Machocultuur
Geen besef van hoeveel stoffen carcinogenen bevatten	Inertie: het veranderen van gedrag wordt gezien als “een gedoe”	Maatschappelijke bekendheid van de gevolgen (zoals asbest)	
Gebrek aan kennis over het gevaar/de gevolgen van sommige stoffen	“Wij kunnen dit zware, gevaarlijke werk aan” -> beroepstrots	Voorkomen van ongelukken - loss aversion	
Verplaatsen weerstand: gebrek aan alternatieve opties met dezelfde kwaliteit	Inertia door gebrek aan duidelijkheid over wat je precies moet doen: stappenplan handelingsperspectief	Incidenten en reputatie van het bedrijf	
Mogelijk maken kennis van inventarisatie van welke producten welke stoffen bevatten.	Te weinig bewustzijn/ onduidelijkheid met betrekking tot maatregelen	Voorbeeldgedrag van andere bedrijven	
Geen contact met leverancier, ga in contact met de leverancier. Geen vertegenwoordiger of leverancier die je een alternatief aanraadt	Gevoel dat hen iets wordt opgelegd/ geen keuzevrijheid	Gezonde/blije werknemers zijn productieve werknemers	
	Lange latentietijd -> men ziet geen causaliteit in - concreet: terug van vakantie hoesten, interveniëren op vakantie: frisse neus weer naar binnen	Langetermijn ziekteverzuim voorkomen	
	Gewoonte, routine en gewenning (bestellen): als er kennis is, wordt er weinig aan gedaan	Werkgeversimago: die zorgen voor hun personeel	
	Scepticisme over de werkelijke gevaren (chroom6, asbest)	Verantwoordelijkheid naar familie	
	Reactance tegen bemoeienis	Substituut is gezonder en veiliger	
	Gevoel van autonomie ontbreekt	Beloning voor het gebruik van een substituut (subsidie, keurmerk, punten etc.)	
	Conservatief/sceptische houding: wat men kent, dat werkt, en daar houden we van.		

Bijlage 2 Taartdoos

Bijlage 3 Begeleidende brief

Beste werkgever,

Tijd voor koffie met … taart! Want wij als branche vinden u een BAAS.

U als werkgever bent namelijk goed bezig, een reden om u en uw werknemers te trakteren en met elkaar rond de tafel te gaan zitten. U heeft namelijk hart voor uw mensen en oog voor innovatie en vooruitgang. Daarom is het belangrijk om met uw werknemers in gesprek te gaan over gezond en veilig werken. Bij dit goede werkgeverschap hoort ook zorg voor de gezondheid van uw werknemers en hiermee het terugdringen van het ziekteverzuim.
In deze brief bieden we u een mooie kans om nóg beter voor uw werknemers te kunnen zorgen.

FOCWA werkt samen met sociale partners in een Arbowerkgroep om veilig en gezond werken in de hele branche te stimuleren. We werken op dit moment samen met het Ministerie Sociale Zaken en Werkgelegenheid (SZW) om schadelijke stoffen in de autoschadeherstelbranche te vervangen. Wij willen aandacht geven aan het volgende. Reinigingsproducten van plamuurmessen kunnen kankerverwekkende stoffen bevatten. Daarom stappen steeds meer bedrijven in onze branche over op nieuwe reinigingsproducten die minder schadelijk zijn voor de gezondheid. Het is mogelijk dat u al met minder gevaarlijke producten werkt, maar dat deze producten alsnog kankerverwekkende stoffen bevatten. Uw leverancier kan u daarover informeren.

Omdat u als goede werkgever de gezondheid van uw werknemers ook belangrijk vindt, willen we u hierbij helpen en het u gemakkelijk maken. Voor een beperkt aantal werkgevers bieden wij nu de kans een minder schadelijk product, welke vrij is van kankerverwekkende stoffen, uit te proberen voor het reinigen van plamuurmessen in combinatie met een afspraak met een leverancier.

Het enige wat u hoeft te doen is:
- Ga naar **www.goedbezigbaas.nl**
- Klik op 'Maak een afspraak voor een gratis proefproduct'
- Maak vóór 5 juli 2019 een afspraak voor een gratis proefproduct

Ook hebben wij voor u op **www.goedbezigbaas.nl** de veiligere reinigingsproducten op een rijtje gezet en kunt u zien hoe andere autoschadeherstelbedrijven de producten ervaren.

Met vriendelijke groet,

Femke Teeling
Directeur FOCWA

Heeft u nog vragen? Neem contact op met één van de leden van de Arbowerkgroep:
Randy van den Boogaard, 088 - 501 10 31, e-mail: r.v.d.boogaard@focwa.nl,
of Stijn de Geus (voorzitter Arbowerkgroep) 06 - 10 88 71 05, e-mail: stijn.degeus@fnv.nl.

Bijlage 4 Website goedbezigbaas.nl

Bijlage 5 Certificaat

Bijlage 6 Reminders

Beste werkgever,

Vorige week heeft u uw welverdiende taart ontvangen! Heeft hij gesmaakt?

Vergeet niet dat FOCWA samen met sociale partners u tot 5 juli de kans bieden om met een product te werken welke vrij is van kankerverwekkende stoffen voor het reinigen van uw plamuurmessen.

Het enige wat u hoeft te doen is:

- Ga naar www.goedbezigbaas.nl
- Klik op 'Maak een afspraak voor een gratis proefproduct'
- Maak vóór 5 juli 2019 een afspraak voor een gratis proefproduct

Met vriendelijke groet,

Femke Teeling
Directeur FOCWA

Heeft u nog vragen? Neem contact op met één van de led
Randy van den Boogaard, 0885011031, e-mail: r.v.d.boog
Stijn de Geus (voorzitter Arbowerkgroep) 0610887105, e-

Beste werkgever,

Twee weken geleden hebben wij u verrast met een welverdiende taart!

Vergeet niet dat u nog maar **drie dagen** heeft om de kans aan te grijpen om nóg beter voor uw werknemers te zorgen waarmee u het ziekteverzuim kunt terugdringen. U krijgt de mogelijkheid om een minder schadelijk product, welke vrij is van kankerverwekkende stoffen, uit te proberen voor het reinigen van plamuurmessen in combinatie met een afspraak met een leverancier.

Het enige wat u hoeft te doen is:

- Ga naar www.goedbezigbaas.nl
- Klik op 'Maak een afspraak voor een gratis proefproduct'
- Maak vóór 5 juli 2019 een afspraak voor een gratis proefproduct

Met vriendelijke groet,

Femke Teeling
Directeur FOCWA

Heeft u nog vragen? Neem contact op met één van de leden van de Arbowerkgroep:
Randy van den Boogaard, 0885011031, e-mail: r.v.d.boogaard@focwa.nl, of
Stijn de Geus (voorzitter Arbowerkgroep) 0610887105, e-mail: stijn.degeus@fnv.nl