



Rijkswaterstaat
Ministerie van Infrastructuur en Milieu

STAPPENPLAN AFVALSCHEIDINGSGEDRAG IN HUIS EN IN DE BUITENRUIMTE

Mei 2016

INLEIDING

Ongewenst gedrag veranderen in gewenst gedrag: een mooie uitdaging. Hoe krijgen we mensen bijvoorbeeld zo ver dat ze hun afval op de juiste manier scheiden?

De vraag naar gedragsmaatregelen is groot en dit is begrijpelijk. Effectieve gedragsmaatregelen zijn immers vaak een stuk goedkoper dan andere maatregelen. Maar dan rijst de vraag: hoe komen we tot een effectieve gedragsmaatregel? Elk gedrag en elke doelgroep is anders. In de aanpak van het probleem is het zinvol niet over één nacht ijs te gaan. Het vergt tijd en moeite, maar een gedegen gedragsanalyse levert goede aanknopingspunten voor maatregelen om gedrag te beïnvloeden.

Rijkswaterstaat biedt u daarom een praktisch hulpmiddel in de vorm van een stappenplan die helpt bij het ontwikkelen en inzetten van gedragsverandering om afvalscheiding in huis en de buitenruimte te stimuleren. Voor u als verantwoordelijke op dit deelgebied is het een behapbare manier om, net als velen met u, een effectieve oplossing te vinden en in de praktijk te brengen. Het doel is dat u met scherp kunt schieten in plaats van met een schot hagel. Het stappenplan biedt ondersteuning bij zowel het scheiden van afval in huishoudens als aan het scheiden van afval in de openbare ruimte.

Kijk voor meer informatie en voorbeelden over gedragsverandering ook op de VANG-HHA site.

HET STAPPENPLAN IN OVERVIEW

1. Omschrijf het probleemgedrag: welk ongewenst gedrag doet zich voor en door wie?
2. Omschrijf het gewenste gedrag: hoe ziet het gewenste gedrag er uit?
3. Analyse van het gedrag
 - Motieven en weerstanden
 - Praktische randvoorwaarden
 - Bewust keuzegedrag en onbewust gedrag
4. Selecteer de gedragsmaatregelen die passen bij de geanalyseerde situatie
 - Aansluiten bij motieven
 - Weerstandens wegnemen
 - Capaciteit versterken
 - Gelegenheid verbeteren
 - Bewust gedrag sturen
 - Onbewust gedrag beïnvloeden
 - Wederkerigheid
 - Commitment en consistentie
 - Sociale bewijskracht
 - Sympathie en fun
 - Autoriteit
 - Schaarste
5. Gedragsmaatregelen in de praktijk brengen
 - Analyseer de activiteiten van de doelgroep
 - Zorg voor positieve communicatie die aansluit bij de doelgroep
 - Herhalen voor gewoontegedrag
6. Monitoren en evalueren
 - Het belang van meten
 - Voor- en nameting
 - Controlegroep

STAP 1 – OMSCHRIJF HET PROBLEEMGEDRAG: WELK ONGEWENST GEDRAG DOET ZICH VOOR EN DOOR WIE?

➔ *Bepaal eerst wat het probleemgedrag precies is*

Het probleemgedrag is het gedrag dat u wilt voorkomen en ombuigen naar gewenst gedrag. Om te komen tot de juiste keuze van maatregelen begint u met het zo concreet en specifiek mogelijk beschrijven van dit gedrag en wie het waar vertoont, in termen van wat u werkelijk waarneemt. Bepaal daarnaast wie het gedrag vertonen.

Maak ook onderscheid tussen het scheiden van afval in huishoudens en het scheiden van afval in de openbare ruimte.

Voorbeelden van probleemgedrag in huishoudens:

- Bewoners verzamelen thuis al hun afval in één zak en gooien die zak dan in één keer ongescheiden in een container.
- Bewoners gooien tijdens het koken al hun GFT afval bij het restafval.

Voorbeelden van probleemgedrag in de openbare ruimte:

- Schoolkinderen gooien hun afval in een willekeurige afvalbak.
- Studenten gooien hun lege koffiebekers in de prullenbak die bestemd is voor papierafval.
- Bezoekers van het stadscentrum merken niet op dat er gebruikgemaakt wordt van verschillende afvalbakken voor verschillende afvalstromen en scheiden afval daarom niet goed.

In deze stap is het belangrijk aannames te verifiëren. Het probleemgedrag moet daarom uitgedrukt worden in feiten. Dit vertaalt zich vaak in cijfers: hoe vaak, aantallen, kilo's afval, aantal vuilniszakken, aantal procent goed/verkeerd gescheiden. Wanneer deze gegevens niet beschikbaar zijn, is een alternatief om een aantal observaties uit te voeren op de plekken waar het probleemgedrag zich voordoet.

Indien er al gescheiden bakken in gebruik zijn is het aan te raden de inhoud van deze bakken te onderwerpen aan een sorteeraanlyse. In deze analyse wordt onderzocht hoe de verschillende afvalstromen er in werkelijkheid uit zien: welke producten worden over het algemeen goed gescheiden door gebruikers en welke producten komen bijvoorbeeld nog regelmatig in de verkeerde afvalstroom terecht? Op die manier geven sorteeranlyses inzicht in het gedrag op dit moment en ook waar bijvoorbeeld in communicatie naar burgers en toekomstig design van de bakken extra aandacht aan besteed kan worden.

STAP 2 – OMSCHRIJF HET GEWENSTE GEDRAG: HOE ZIET HET GEWENSTE GEDRAG ERUIT?

➔ *Formuleer wat u wilt dat deze mensen wél doen*

Ook hier geldt weer: beschrijf het doelgedrag zo concreet en specifiek mogelijk. We maken een onderscheid tussen het scheiden van afval in huishoudens en het scheiden van afval in de openbare ruimte.

In huishoudens is gewenst gedrag bijvoorbeeld:

- Bewoners scheiden hun afval in huis al in verschillende zakken voor elke afvalstroom, zodat ze al deze zakken daarna elk apart in de juiste container kunnen gooien.
- Bewoners gooien tijdens het koken hun GFT-afval in een apart bakje en later in de GFT-container, zodat dit niet langer bij het restafval terecht komt.

In de openbare ruimte is gewenst gedrag bijvoorbeeld:

- Reizigers gooien hun lege koffiebekers weg in de prullenbak die bestemd is voor PMD-afval.
- Bezoekers van het park houden hun afval tijdens hun verblijf apart, zodat zij bij het weggaan hun afval makkelijk kunnen scheiden in de daarvoor bestemde bakken.
- Bezoekers van het stadscentrum merken op dat er afval gescheiden wordt en vertonen het goede scheidingsgedrag.

STAP 3 – ANALYSE VAN HET GEDRAG

U heeft nu helder wat het gewenste gedrag is en welke doelgroep u wilt bewegen tot gedragsverandering. Om van het probleemgedrag naar het doelgedrag te kunnen komen, is het noodzakelijk te weten wat de achtergrond is van beide gedragingen. Hoe komt het probleemgedrag tot stand en waardoor blijft het doelgedrag uit?

➔ *Onderzoek als eerste de motieven van het ongewenste gedrag: wat maakt dat de doelgroep dit gedrag vertoont? Onderzoek daarna de weerstanden bij het gewenste gedrag: wat zorgt er voor dat mensen niet veranderen?*

Motieven en weerstanden

Wanneer bepaald gedrag ons duidelijke voordelen biedt of voorziet in één of meerdere behoeften die we hebben, zullen we dat gedrag best willen vertonen. Voorbeelden van motieven zijn:

- Het is gemakkelijk;
- Het is goed voor het milieu;
- Het bespaart de gemeente kosten en misschien daardoor ook mijzelf op lange termijn.

Ook kunnen er positieve associaties en emoties kleven aan bepaald gedrag waardoor het een goed gevoel oproept. Afval scheiden voelt bijvoorbeeld als het 'goede' gedrag, waardoor we het graag uitvoeren.

Maar er kunnen ook weerstanden tegen het gewenste gedrag zijn die er op hun beurt voor zorgen dat mensen in het probleemgedrag blijven vervallen. Grofweg zijn er drie weerstanden te onderscheiden:

- Scepticisme: "Het zet heus geen zoden aan de dijk als ik mijn afval scheid. De rest doet het ook niet, dus wat maakt dat kleine beetje extra nu uit?"
- Inertia: Mensen zijn zich er niet bewust van dat ze hun afval niet goed scheiden. Het gebeurt automatisch. Wanneer ze erop worden gewezen zijn ze het helemaal met u eens dat ze het zouden moeten doen, maar dan nog is de kans aanwezig dat ze het door dagelijkse beslommingen weer vergeten.
- Reactance: "Niemand gaat mij vertellen wat ik wel en niet hoor te doen, dat bepaal ik zelf wel."

Motieven en weerstanden sluiten elkaar niet uit. Iemand kan bijvoorbeeld vinden dat afval scheiden goed is voor het milieu, maar toch inertia als weerstand ervaren. Uiteindelijk leidt dit ertoe dat het gewenste gedrag niet tot stand komt. Een

oplossing moet daarom tegelijk de motieven benadrukken, en de weerstanden wegnemen. Voordat u over maatregelen nadenkt, is het daarom zinvol om te weten van welke motieven en weerstanden er sprake is bij uw doelgroep.

Praktische randvoorwaarden

Voor het slagen van de maatregelen is het belangrijk om ook stil te staan bij de praktische zaken. Dit sluit aan bij het Triademodel (Poiesz). De kern van dit model is dat naast motieven en weerstanden de factoren 'capaciteit' en 'gelegenheid' ook randvoorwaarden voor bepaald gedrag zijn.

➔ *Bepaal of er voldaan wordt aan de randvoorwaarden om het gewenste gedrag uit te kunnen voeren*

Capaciteit

Mensen moeten zelf in staat zijn om het gewenste gedrag te vertonen. Hierbij gaat het om persoonlijke vaardigheden en kennis, maar ook om de beschikbaarheid en toepasbaarheid van hulpmiddelen. Zij moeten snappen hoe ze het gewenste gedrag kunnen vertonen en weten wat dat is. Het gewenste gedrag voor goede afvalscheiding vraagt kennis over afvalscheiding: zowel thuis als in de openbare ruimte is het niet altijd even makkelijk om in te schatten welk afval in welke afvalbak thuis hoort. Als het over afvalscheiding in huishoudens gaat, zijn bijvoorbeeld ook de aanwezigheid van aparte afvalvoorzieningen in huis een randvoorwaarde.

Gelegenheid

Als u wilt dat mensen hun afval scheiden en dit op de juiste manier doen, moeten ze hiervoor natuurlijk wel voldoende gelegenheid hebben, zoals aanbod- en ontdoeningsmogelijkheden, tijd en ruimte. Met andere woorden: er moeten geen belemmerende omstandigheden zijn voor het gewenste gedrag. Belemmeringen kunnen van buiten komen of vanuit de eigen situatie. Ga na of het gebrek aan gelegenheid een rol speelt in het ongewenste gedrag. Denk voor het scheiden van afval in de openbare ruimte bijvoorbeeld aan:

- Zijn de afvalbakken goed zichtbaar en makkelijk te vinden en te benaderen?
- Is het onderscheid tussen de bakken direct duidelijk?
- Kunnen mensen direct informatie en instructies vinden over welke afval zij in welke bak moeten gooien?
- Zijn de bakken niet te vol?
- Maken de bakken een schone indruk?

Denk voor het scheiden van afval in huishoudens bijvoorbeeld aan het volgende:

- Zijn er voldoende containers voor elke afvalstroom aanwezig? En worden de containers vaak genoeg geleegd? Zijn de containers handig genoeg?
- Zijn de containers allemaal makkelijk bereikbaar? Zijn ze goed vindbaar en voldoende dichtbij?
- Is het onderscheid tussen de verschillende afvalbakken voldoende duidelijk? Zijn ze makkelijk te identificeren?
- Werken de pasjes voor centrale afvalpunten goed? Kunnen mensen de gemeente bellen als de verzamelcontainers vol of defect zijn? Staat het correcte telefoonnummer op de container?
- Kunnen mensen thuis al makkelijk hun afval scheiden?
- Is er genoeg informatie beschikbaar over welk afval in welke afvalbak thuishoort? Is deze informatie makkelijk vindbaar?

Bewust keuzegedrag en onbewust gedrag

Als laatste is het belangrijk onderscheid te maken tussen: bewust keuzegedrag of onbewust gedrag. Ze komen elk op een andere manier tot stand. Dat betekent dat ze ook op verschillende manieren beïnvloed worden.

➔ *Bepaal of het gaat om bewust keuzegedrag of onbewust gedrag*

Mensen kiezen soms bewust voor bepaald gedrag. Bijvoorbeeld omdat ze nadenken over de beste oplossing of omdat er bepaalde emoties spelen. Zo denken sommige mensen dat ze er goed aan doen om een leeg melkpak bij het papierafval te gooien of een chipszak bij verpakkingen. Of gooien jongeren soms bewust hun afval in een willekeurige afvalbak omdat het niet stoer is om kijken in welke afvalbak het afval thuis hoort.

Gedrag is echter meestal minder rationeel of bewust en heeft te maken met gewoonten of desinteresse. Iets willen zorgt er niet altijd voor dat je dat ook automatisch doet. Denk maar eens aan goede voornemens waar uiteindelijk niets van terecht komt: 'Ik wil stoppen met roken, dat bespaart me geld en het is goed voor mijn gezondheid' of 'Ik wil zuiniger omgaan met energie, dat is beter voor het milieu en zorgt voor een minder hoge rekening.' De meeste mensen weten heel goed dat ze afval beter kunnen scheiden, maar waarom gebeurt het dan niet?

Zoals gezegd doen mensen de meeste dingen uit automatisme, dus 'zonder na te denken'. We laten ons bijvoorbeeld onbewust beïnvloeden door andere mensen die het ook (niet) doen. Het gedrag is dan geen bewuste keuze maar komt onbewust tot stand.

Onbewust gedrag onbewust gedrag kan beïnvloed worden, maar het vergt andere tactieken dan bijvoorbeeld het laten zien van de voordelen van afvalscheiding voor mens en maatschappij. Vanaf pagina zestien in dit document vindt u hier interessante mogelijkheden voor.

STAP 4 – GEDRAGSMAATREGELEN BEPALEN: SELECTEER DE GEDRAGSMAATREGELEN DIE PASSEN BIJ DE GEANALYSEERDE SITUATIE

In de vorige stap is het probleemgedrag en het doelgedrag geanalyseerd. Nu kunt u op zoek gaan naar maatregelen die hierbij aansluiten. De verschillende onderdelen die bij stap 3 aan bod zijn gekomen, nemen we daarbij als leidraad.

Aansluiten bij motieven

➔ *Communiceer voordelen van het doelgedrag*

Welke voordelen biedt het doelgedrag en het resultaat daarvan? Sluit aan bij het eigen belang of bij interesses. Of sluit aan bij belangen en interesses van anderen die een betekenis hebben voor de doelgroep. Het helpt als de afvalscheidingsboodschap en motieven worden uitgedragen door personen of instanties die veel invloed hebben op de doelgroep.

Algemene motieven voor het scheiden van afval zijn bijvoorbeeld het positieve effect op het milieu en de kostenbesparing. Persoonlijke motieven kunnen ook liggen in de betekenis voor de buurt of de maatschappij. Daarnaast kunnen motieven extern zijn, bijvoorbeeld het krijgen van een beloning of het willen voorkomen van een boete. Motieven kunnen ook voortkomen uit onbewuste mechanismen, daar komen we aan het eind van deze stap uitgebreid op terug.



➔ *Ontkracht motieven voor het ongewenste gedrag*

Probeer motieven voor het ongewenste gedrag weg te nemen of te ontcrachten. Bijvoorbeeld dat al het gescheiden afval uiteindelijk toch weer bij elkaar gegooid wordt en dat het in huis plaatsen van verschillende afvalbakken tegenwoordig ook kan zonder veel ruimte in te nemen. Ook hier kunnen personen die invloed hebben op de doelgroep een rol spelen. Als het gaat om afvalscheiding in de openbare ruimte kan bijvoorbeeld ontcracht worden dat afval scheiden veel tijd kost.



Weerstand wegnemen

➔ *Voorkom weerstanden of neem ze weg*

Wanneer er sprake is van weerstanden, kunnen deze op vrij eenvoudige wijze weggenomen of voorkomen worden door op een juiste manier te communiceren:

- Reactance voorkomt u bijvoorbeeld door zo min mogelijk met een wijzende vinger te communiceren. Wijs mensen niet op wat er mis gaat, maar juist op welke mogelijkheden er zijn. Ook helpt het om mensen een keuze te geven tussen verschillende alternatieven. Mensen ervaren namelijk weerstand wanneer hun vrijheid in het geding komt. Door ze een keuze te laten maken uit een beperkt aantal (allen gewenste) opties, blijven mensen keuzevrijheid ervaren, waardoor u weerstand voorkomt.



- Om scepticisme weg te nemen kunt u aangeven dat elk beetje helpt. En dat het geven van het goede voorbeeld burens en kinderen kan overhalen ook het goede gedrag te vertonen. Daarnaast is het belangrijk om garanties te geven. U kunt huishoudens en bezoekers van bepaalde plekken in de openbare ruimte bijvoorbeeld garanderen dat het gescheiden afval ook daadwerkelijk gescheiden wordt opgehaald en verwerkt en hoe dit bijdraagt aan een beter milieu. Cijfers en statistieken zijn hierbij zeer behulpzaam en ook beelden van de verwerking van het afval zijn aan te raden. Geef zo mogelijk al aan wat de toekomst van de grondstof is: 'Uw oude [papier/plastic/GFT] wordt straks uw [product]'.



- Inertia is een veel voorkomende weerstand. Mensen zijn het dan met u eens en willen het ook, maar actie blijft uit. Wat betreft afvalscheiding in huishoudens: bedenk dat enkel een brief of brochure weinig effect heeft in het drukke leven van mensen. Neem mensen bij de hand en maak het ze zo gemakkelijk mogelijk. Leg daarbij in de communicatie een duidelijke link tussen de situatie waarin u het doelgedrag wilt zien en combineer dat met communicatie in de situatie zelf.

Geef tijdens een buurtvoorlichtingsactie bijvoorbeeld informatiemateriaal af met bepaalde logo's of slogans gericht op schoon, die vervolgens bij de afvalcontainers waar het daadwerkelijke gedrag moet plaatsvinden weer terugkomen. Op deze manier zal de situatie zelf een aanwijzing of herinnering vormen aan de informatie en mensen aan het gewenste doelgedrag laten denken. Neem voor plastic bijvoorbeeld het logo van Plastic Hero:



Bij afvalscheiding in de openbare ruimte is het aan de hand nemen van bezoekers ook verstandig. Zorg altijd voor herkenbaarheid van de afvalbakken en -stromen. Houd het liefst kleuren, pictogrammen en informatie consistent aan wat men elders gewend is. Een goede richtlijn is ontwikkeld door Rijkswaterstaat en is te vinden op hun website: <http://www.rwsleefomgeving.nl/onderwerpen/afval/afvalpreventie/vang-buitenshuis/>

Capaciteit versterken (ten behoeve van scheidingsgedrag)

➔ *Vergroot de kennis van uw inwoners en biedt ze hulpmiddelen*

Als mensen aangeven dat ze best willen bijdragen aan meer afvalscheiding, maar het nog niet doen kunt u ze een duwtje in de rug geven. Dit kan in huishoudens door handige afvalbakken en -zakken aan te bieden waarin mensen hun afval thuis gescheiden kunnen verzamelen. In de openbare ruimte kan dit door de verschillende containers duidelijk te laten verschillen in vormgeving.

Voorbeelden van dergelijke maatregelen in huishoudens zijn:

- Duidelijker communiceren over wat tot welke afvalstroom behoort, dat het afval naar verschillende afvalbakken gebracht moet worden en waar die te vinden zijn. Denk aan het uitdelen (liefst persoonlijk) van afval-informatiekaarten en instructies bij de containers zelf.

WEL

LEGE PLASTIC VERPAKKINGEN:

PLASTIC TASJES, ZAKKEN EN FOLIES

Bijvoorbeeld

- Tassen en tasjes, broodzakken
- Zakken voor pasta en rijst
- Snoepverpakkingen
- Vlees- en kaasverpakkingen
- Folies om folders en tijdschriften

(KNIJP-) FLESSEN EN FLACONS

Bijvoorbeeld

- Knijpflessen voor sauzen
- Flacons voor was- en schoonmaakmiddelen
- Flessen voor shampoo, douchegel en badschuim
- Flessen voor olie en azijn
- Frisdrankflessen

KUIPJES, BEKERS EN BAKJES

Bijvoorbeeld

- Kuipjes voor boter, paté, smeerkaas en koffiemelk
- Saus- en patatbakjes
- Bakjes en zakjes voor groenten, fruit en salades
- Bekers voor yoghurt, vla, slagroom en ijs

TUBES, POTJES EN DEKSELS

Bijvoorbeeld

- Tubes voor tandpasta, crème en bodylotion
- Potjes voor gel, vitamines en medicijnen
- Plantenpotjes
- Deksels van pindakaas- of chocoladepastapotten

TIP: OP STEEDS MEER VERPAKKINGEN STAAT DIT LOGO

NIET

GEEN PLASTIC PRODUCTEN EN GEBRUIKSVOORWERPEN, ALLEEN PLASTIC VERPAKKINGEN

- Verpakkingen met chemische inhoud (zoals terpentijn, kitkokers en make-up)
- Piepschuim verpakkingen
- Resten papier en karton
- Verpakkingen met aluminium folie (zoals verpakkingen van chips en filterkoffie)
- Verpakkingen van medicijnen (bijvoorbeeld doordrukstrips en dialysezakken)
- Kartonnen drankverpakkingen

- Simpele uitleg over hoe mensen hun afval thuis al goed kunnen scheiden en een app beschikbaar stellen om op te kunnen zoeken tot welk soort afval iets hoort.
- Geef aan waar indien gewenst nog meer informatie gevonden kan worden. Dit kan bijvoorbeeld een telefoonnummer zijn van de betreffende afdeling binnen de gemeente of een webpagina. Dit kan ook onderdeel zijn van de afval-informatiekaarten of de app.
- Handige oplossingen/voorzieningen aanbieden voor in huis, of aangeven waar deze gehaald kunnen worden.



In de openbare ruimte:

- Afvalbakken middels felle kleuren van elkaar laten verschillen, zodat in één oogopslag duidelijk is dat het afval gescheiden wordt.



- De openingen van afvalbakken zo vormgeven dat alleen het gewenste materiaal erin kan worden gegooid. Denk bijvoorbeeld aan een gleuf voor papierafval.



- Zorg voor een duidelijke instructie bij de bakken, die zijn afgestemd op het meest voorkomende afval in de betreffende openbare ruimte.

Gelegenheid verbeteren (ten behoeve van aanbod- en ontdoeningsgedrag)

➔ *Zorg ervoor dat mensen de gelegenheid hebben het gewenste gedrag te vertonen*

Bij onvoldoende gelegenheid voor het gewenste gedrag is het zaak de kennis en creativiteit in te zetten om passende maatregelen te verzinnen. Voor afvalscheiding in huishoudens bijvoorbeeld:

- Meer containers plaatsen of verplaatsen naar andere plekken. Hierbij kan ook gebruik gemaakt worden van 'omgekeerd inzamelen': de container voor restafval verder weg plaatsen dan de containers voor andere afvalstromen, zodat het aantrekkelijker wordt zo min mogelijk restafval te genereren.
- Faciliteer bewoners door handige afvalbakjes of -zakjes voor de verschillende afvalstromen aan te bieden voor gebruik in huis, die bovendien makkelijk te vervoeren zijn.
- Regelmatig controleren of kleppen van verzamelcontainers niet klemmen, niet vol zitten of vies zijn. Vermeld ook een telefoonnummer op de container voor het melden van deze zaken.

Voor het scheiden in de openbare ruimte:

- Meer afvalbakken plaatsen of verplaatsen naar andere plekken. Plaats gescheiden bakken op de voornaamste looproutes van het publiek en kies ook met name voor het plaatsen van bakken op plekken waar mensen even rusten of wachten. Omdat mensen meer aandacht voor de omgeving hebben op deze momenten, wordt het (goed) scheiden van afval hierdoor waarschijnlijker.

Bewust gedrag sturen

➔ *Selecteer maatregelen die het beste passen bij het type gedrag*

Het beïnvloeden van bewust keuzegedrag begint met duidelijk maken wat u van mensen verwacht, wat de norm is en waarom. Voor afvalscheiding liggen de voordelen in een steentje bijdragen aan de maatschappij en kostenbesparing. Een goed voorbeeld om hierop te sturen is de campagne van Plastic Hero's. Deze campagne is gericht op het communiceren van de sociale norm, dat wat voor 'iedereen' de norm is: 'plastic afval kun je beter scheiden, dat weet toch iedereen?'



Belonen en straffen of ontmoedigen zijn ook manieren om bewust keuzegedrag te beïnvloeden. Bijvoorbeeld door de deelname aan afvalscheidingsacties te waarderen met een taart of door leerlingen op een school kans te laten maken op een kleine prijs als ze een bepaald percentage goed gescheiden afval hebben bereikt. Straffen en ontmoedigen kan bijvoorbeeld door een boete te geven

wanneer een bepaalde hoeveelheid van het gescheiden afval is 'vervuild' met afval wat er niet in thuis hoort. Echter, dit mag enkel worden ingezet als is voldaan aan de praktische randvoorwaarden van afvalscheiding (motieven en weerstanden, capaciteit en gelegenheid).



Onbewust gedrag beïnvloeden

➔ *Selecteer maatregelen die het beste passen bij het type gedrag*

Vooral bij gedrag dat vaak voorkomt (gewoontegedrag) speelt ons onbewuste een zeer grote rol. Dit betekent dat u meer moet doen dan informatie zenden om dit gedrag te veranderen. Op subtiele manieren kunt u burgers als het ware bij de hand nemen en het gewenste gedrag introduceren. Om afval goed te laten scheiden zijn zogenoemde 'nudges' goed inzetbaar. Dit zijn subtiele veranderingen in de context, die het gewenste gedrag aantrekkelijker maken. Hieronder een aantal voorbeelden, die zowel voor het scheiden van afval in huishoudens als in de openbare ruimte toepasbaar zijn:

- Zet van elkaar verschillende kleuren in om de bakken duidelijk van elkaar te doen verschillen. Wees niet te behoudend met de kleur, want juist de opvallendheid ervan zorgt voor een gedragseffect. Sommige afvalstromen worden al regelmatig met specifieke kleuren aangeduid. Zo wordt de kleur grijs vaak ingezet op de restafvalfractie, blauw op de papierfractie, oranje op de plastic- of PMD-fractie en groen op de GFT-fractie.

Restafval	Schoon papier	Plastic verpakkingen	PMD verpakkingen	GFT	Glas
RAL 7016	RAL 5010	RAL 2004	RAL 2004	RAL 6009	RAL 1023
RAL 7012	RAL 5015	RAL 2008	RAL 2008	RAL 6017	
				RAL 6011	



- Inwerp-openingen passend bij de afvalstroom kunnen mensen weerhouden van het ongewenst vervuilen van de stroom. Een gleuf op een papierbak weerhoudt mensen bijvoorbeeld van het inwerpen van koffiebekers, omdat de bekens niet makkelijk door de gleuf passen. Onbewuste fouten worden zo op een makkelijke manier voorkomen.



- Pictogrammen die het meest voorkomende afval tonen ondersteunen mensen om in korte tijd de juiste keuze te maken. Ga altijd goed na welke producten goed zijn om te vermelden.
- Een extra instructie bij of op de afvalbakken ondersteunt ook. Geef aan welke (veel voorkomende) producten in een stroom gewenst zijn en ook welke producten juist niet.

Rijkswaterstaat heeft een goede richtlijn ontwikkeld voor het gebruik van kleur, inwerpopeningen, pictogrammen en instructies, die te vinden zijn op hun website: <http://www.rwsleefomgeving.nl/onderwerpen/afval/afvalpreventie/vang-buitenshuis/>

Naast veranderingen in de context zijn ook andere technieken in te zetten om afval beter te laten scheiden. Hoogleraar psychologie en marketing Robert Cialdini beschrijft in zijn boek 'Invloed' zes wetenschappelijk bewezen strategieën voor beïnvloeding van onbewust gedrag. Deze worden hieronder toegelicht.

Wederkerigheid

Als u eerst iets weggeeft of iets voor anderen doet, is de kans groot dat de ander daarna tegemoet wil komen aan een verzoek van uw kant. Dit geven kan iets fysieks zijn, maar ook bestaan uit mogelijkheden of gemakken die u levert. Een aantal gemeenten bood haar inwoners bijvoorbeeld de mogelijkheid om een eigen plantsoen in te richten. Of ze gaven aan dat de buurt speciaal is geselecteerd om een extra opknapbeurt te ontvangen.

Bij wederkerigheid is het belangrijk dat de gift plaatsvindt voordat een gunst wordt gevraagd (het scheiden van afval). Dit is dus een ander concept dan belonen, waarbij de gift achteraf wordt gedaan. Juist het feit dat u de eerste stap zet, kweekt 'good-will' en de onbewuste reactie dat mensen vaak bereid om hier iets tegenover te stellen. Denk voor openbare ruimtes bijvoorbeeld aan een gemeente die voorstelt om mooie nieuwe gescheiden afvalbakken in en rondom scholen te plaatsen en vervolgens aan de scholen vraagt hoe ze bij kunnen dragen aan het stimuleren van afvalscheiding. Denk voor huishoudens bijvoorbeeld aan het aanbieden van een handig bakje of afvalstysteem voor in huis.

Commitment en consistentie

Bij commitment en consistentie is het van belang dat u mensen als het ware een belofte laat doen. Als ze die belofte eenmaal hebben uitgesproken (en het zelfs zwart op wit staat) dan wil niemand te boek staan als iemand die gemaakte afspraken niet nakomt en zal het gedrag daarom eerder in lijn zijn met de belofte.

Als mensen eenmaal 'ja' hebben gezegd op een klein verzoek, zijn ze eerder geneigd ook 'ja' te zeggen op een groter verzoek dat in lijn ligt met het kleinere verzoek. Bij het stimuleren van afvalscheiding in huishoudens bleek dit erg effectief.

Een manier waarop de 'foot-in-the-door' techniek vaak wordt toegepast, is langs de deuren gaan en bewoners vragen of zij een intentieverklaring willen tekenen of een sticker op het raam of op de deur willen plakken met een tekst als 'Voor een beter milieu'. Bij de verzamelcontainers staat vervolgens een bord met daarop het verzoek afval goed te scheiden. Op het bord staat hetzelfde plaatje en dezelfde tekst 'Voor een beter milieu' als op de sticker. Op die manier worden bewoners bij de verzamelcontainers herinnerd aan de commitment die zij eerder gaven, waardoor het gedrag waarschijnlijker wordt.

Een manier om dit toe te passen voor het scheiden van afval in de openbare ruimte is door promotieteams een aantal keer de straat op te sturen en voorbijgangers van de betreffende locatie hun naam en hun handtekening te laten zetten op een lijst, met bijvoorbeeld als titel: 'Ja! Ook ik ben voorstander van goed afval scheiden!'

In de context van afvalscheiding is uit diverse studies gebleken dat public commitment (bijvoorbeeld naam in de wijkkrant) effectiever is dan private commitment, dat geschreven commitment (een handtekening zetten onder een 'afvalscheidingscontact') effectiever is dan mondelinge commitment en dat individuele commitment sterker is dan groepscommitment.

Sociale bewijskracht

Als mensen moeten beslissen hoe ze in een situatie moeten denken of handelen, kijken ze onbewust naar wat andere mensen in die situatie doen. Vervolgens kopiëren mensen dat gedrag. Iedereen denkt uniek te zijn en rationeel te werk te gaan, maar in veel gevallen volgen we blindelings de massa. De mate waarin anderen bepaald gedrag vertonen, is dan ook een belangrijke (zo niet de belangrijkste) voorspeller voor de kans dat wij het ook gaan doen. In de sociale psychologie staat dit verschijnsel bekend als sociale bewijskracht.

U benut sociale bewijskracht door in de communicatie te verwijzen naar het feit dat de meeste mensen hun afval goed scheiden. Veel gebruikte voorbeelden benoemen de norm direct. Bijvoorbeeld: 'Ruim 70% van de hotelgasten gebruikt zijn handdoek meer dan één dag.' Een sociale norm van een groep waar iemand zich bij voelt horen, werkt nog sterker dan een norm over een ongerelateerde groep. Mensen moeten zich aangesproken voelen. In het geval van afvalscheiding kan dit bijvoorbeeld door de volgende boodschap te tonen: 'Bijna alle buurtgenoten die hun afval weggooiden, verdeelden dit op de juiste manier over de verschillende bakken'. Dit is zowel voor scheiden in de openbare ruimte als in huishoudens toepasbaar.



Sympathie en fun

Mensen zeggen graag 'ja' tegen personen die ze kennen of aardig vinden. Ook werkt het positief wanneer een project of het doelgedrag op zich aantrekkelijk en leuk wordt gemaakt. Door mooie en vernuftige containers en prullenbakken te ontwerpen, vergroot u sympathie ('de gemeente besteedt veel aandacht aan afvalscheiding en het zal dus wel belangrijk zijn') en fun. Iedereen kent wel de bakken van de Efteling. Op lokaal niveau zijn er initiatieven in het leven geroepen die van afval iets leuks en bijzonders maken, met name gericht op kinderen. Fun is vooral geschikt om afvalscheiding in de openbare ruimte te bevorderen. Het publiek is hier namelijk, in tegenstelling tot afval scheiden in huishoudens, wisselend. Een paar keer is leuk, maar constante blootstelling kan tot irritatie leiden. Denk bij inzet in publieke ruimten bijvoorbeeld aan het volgende:

- Een leuk en goed voorbeeld is 'the bottle bank arcade', waarin geluid en licht worden ingezet om afval via aparte openingen weg te gooien.
- De 'lopende prullenbakken' (walking bin) faciliteren en promoten via fun het scheiden van afval. Dit kan bovendien gecombineerd worden met voorlichting (kennis) en beloning (bijvoorbeeld een appeltje).



- Er kan gebruikgemaakt worden van 'antropomorfisme': het toekennen van menselijke eigenschappen aan een voorwerp. Door een afvalbak of container bijvoorbeeld een gezicht te geven (ogen, mond, armen enzovoort), wordt de afvalbak of container leuker en daardoor aantrekkelijker.



Autoriteit

De meeste mensen zijn geprogrammeerd om te doen wat mensen (of bedrijven) met autoriteit van ze vragen. Denk maar aan het witte jas-effect of het effect van uniformen. Een autoriteit kan echter ook iemand zijn tegen wie men opkijkt. Bijvoorbeeld een BN-er of een lokale held die zijn handen uit de mouwen steekt. Wanneer u een actie een gezicht geeft, zal het meer aanspreken. En als een autoriteit iets van ons vraagt, heeft het meer kans van slagen dan wanneer de communicatie algemeen en vanuit de gemeente wordt gedaan. Kies daarom per situatie een autoriteit, die je mogelijk in kan zetten om het goede voorbeeld te geven. Zo is Klaas-Jan Huntelaar Supporter van Schoon langs voetbalvelden. Deze autoriteit kan worden ingezet voor afvalscheiding. Kies altijd voor iemand die relevant is in de context waarin je de autoriteit inzet.



Schaarste

Mensen hechten meer waarde aan zaken die moeilijker verkrijgbaar en dus schaars zijn. Dit geldt voor producten, maar ook voor 'rechten'. In plaats van het aanschrijven van een hele gemeente, kunt u daarom bijvoorbeeld ook één wijk

exclusief selecteren. 'U behoort tot de enige wijk waarvoor wij voorzieningen aanleggen waarin u uw afval kunt scheiden' is dus een krachtige boodschap. Selecteer in het begin een wijk waarvan u denkt dat de inwoners een veelbelovende doelgroep zijn voor het goed scheiden van afval. Benoem de schaarse positie vervolgens in communicatie. Dit principe kunt u zowel voor afval scheiden in huis als het scheiden van afval in de openbare ruimte toepassen.

Een fraaie toelichting op de principes van Cialdini vindt u op <https://www.youtube.com/watch?v=cFdCzN7RYbw>

Afsluitend

U kunt deze principes en de eerder aan bod gekomen adviezen bij motieven en weerstanden, capaciteit en gelegenheid gebruiken als basis voor de formulering van slimme maatregelen voor het stimuleren van gewenst gedrag. De lijst is niet compleet, er zijn nog meer manieren om gedrag te beïnvloeden. Maar het is absoluut een goed startpunt. Wanneer u vragen heeft of meer wilt weten, neem dan gerust contact met ons op.

STAP 5 – GEDRAGSMAATREGELEN IN DE PRAKTIJK BRENGEN

➔ *Bepaal hoe en waar de gedragsmaatregelen ingezet worden*

U heeft nu in beeld welke factoren een rol spelen bij het ongewenste gedrag. Ook heeft u bepaald met welke maatregelen aan deze factoren gewerkt gaat worden om de kans op het gewenste gedrag te vergroten. Neem bij het concretiseren en toepassen van uw maatregelen in elk geval de onderstaande tips mee:

Analyseer de activiteiten van de doelgroep

Door te analyseren waar de doelgroep komt, wat ze doen en met wie ze in aanraking komen rond het gedrag, krijgt u een veelheid aan aanknopingspunten om het gedrag te beïnvloeden. Dit zorgt er voor dat u maatregelen gericht in kan zetten. Bewoners kunt u bijvoorbeeld niet alleen op straat aanspreken, maar ook in de supermarkt of bij de school van hun kinderen. Daarnaast kunt u bijvoorbeeld winkeliers en basisscholen betrekken bij het verspreiden van de afvalscheidingsboodschap.

Zorg dat positieve communicatie aansluit bij de doelgroep

De doelgroep moet zich aangesproken voelen. Gaat het bijvoorbeeld om jongeren, gebruik dan geen ouderwetse of ingewikkelde termen. Erg belangrijk is ook om in de communicatie het gewenste gedrag of effecten daarvan te tonen. Door ongewenst gedrag te gebruiken in beelden en boodschappen kunt u dat gedrag juist oproepen, ook al vermeldt u erbij dat dit niet de bedoeling is. Geen stinkende vuilnishopen of verloederde straten laten zien dus, maar mooi gescheiden stromen en voorbeelden van gerecyclede producten. Het liefst begeleid door de voordelen die dat heeft of dat iedereen deze situatie prettig vindt en eraan meewerkt.



Herhalen voor gewoontegedrag

Houd er rekening mee dat het introduceren van het gewenste gedrag niet altijd wil zeggen dat het ook meteen nieuw gewoontegedrag wordt. U moet daarom een lange adem hebben en op meerdere momenten blijven communiceren om het doelgedrag actief te houden. Plan daarom ook herhaling van maatregelen in over een langere periode.

STAP 6 – MONITOREN EN EVALUEREN

➔ *Onderzoek het effect van de gedragsmaatregelen*

U heeft de maatregelen concreet gemaakt en weet hoe u ze in de praktijk wilt brengen. Nu is het belangrijk om te bedenken hoe u de effectiviteit van deze maatregelen gaat vaststellen. U heeft de maatregelen immers bedacht om resultaten te bereiken. Nagaan of deze resultaten bereikt worden hoort er dan ook bij. Bij het formuleren van het probleemgedrag in stap 1 heeft u als het goed is al gebruik gemaakt van concrete cijfers om te bepalen hoe groot het probleem was. Dergelijke concrete cijfers zijn ook nu weer nodig. U kunt dit zien als een experiment: een proef waarin u op kleinschalig niveau de gedragsmaatregelen test op hun effectiviteit. Onderstaande informatie helpt u bij het opzetten van een dergelijke pilot.

Het belang van meten

Door te meten weet u niet alleen óf uw maatregelen effect hebben gehad, u krijgt ook inzicht in de grootte van het effect. Het is slim om ervoor te kiezen meerdere maatregelen kleinschalig te testen. Zo ziet u welke van de maatregelen het meest effectief is en voorkomt u dat u per ongeluk een averechts effect teweegbrengt of inzet op een maatregel die maar weinig effect sorteert. Ook kunt u de maatregelen bijschaven of combineren indien nodig. Zo weet u nog voor de grootschalige implementatie van een verandering zeker dat deze werkt.

Wanneer u meerdere maatregelen test, beslist u vervolgens welke van deze maatregelen het meest efficiënt is in tijd, geld en effect. Bij het doorvoeren van de maatregelen weet u op deze manier van te voren al op welke termijn de investeringen zichzelf terugbetalen. Bijvoorbeeld NS en ProRail hebben dankzij een reeks kleinschalige veldexperimenten een bewezen palet aan maatregelen die afvalscheiding op stations positief beïnvloeden.

Voor- en nameting

Zodra u weet waar de maatregelen genomen gaan worden, stelt u voorafgaand aan de inzet vast wat de huidige situatie op die locatie is. Als het bijvoorbeeld gaat om afvalscheiding op basisscholen, moet er een periode lang letterlijk bijgehouden worden hoeveel procent van het afval daar goed gescheiden wordt. Gaat het om afvalscheiding in een bepaalde buurt, dan moet u een periode lang dat gebied monitoren. Als u in stap 1 de gegevens al heeft verzameld is de voormeting al gedaan. Na de uitvoering van de maatregelen doet u eenzelfde meting: de nameting. Zorg dat u concrete, objectieve gegevens heeft (kilo's, aantallen,

percentages). Het verschil tussen de voormeting en de nameting geeft al een idee van het effect van de maatregel. Echter is er ook een controlegroep nodig.

Controlegroep

Om te kunnen bepalen of de eventuele verschillen tussen de voor- en nameting daadwerkelijk zijn ontstaan door de getroffen maatregelen, heeft u ook een controlegroep nodig. Dit is een vergelijkbare situatie waarbij u geen maatregelen treft, maar wel ook een voor- en nameting uitvoert. Deze metingen moeten op hetzelfde moment plaatsvinden als bij de situatie waar u wel ingrijpt.

De controlegroep is belangrijk om storende variabelen zoals tijd en weersinvloeden uit te sluiten. Mensen willen in december bijvoorbeeld zo kort mogelijk buiten zijn door het slechte weer, waardoor zij misschien minder lang de tijd nemen om hun afval bij de inzamelcontainers nog te scheiden. De nameting in maart laat waarschijnlijk zien dat de hoeveelheid gescheiden afval is toegenomen, maar dan weet u niet of dit door de maatregelen of door het betere weer komt. Door de verschillen (nameting minus de voormeting) van de experimentele groep en controlegroep naast elkaar te leggen kunt u wel een goede uitspraak doen over de effectiviteit van uw maatregelen.

TOT SLOT

We hopen u met dit stappenplan concrete handvatten te hebben gegeven. Het bevat toepasbare kennis over afvalscheiding en gedrag. Door alle stappen te doorlopen kunt u gestructureerd en effectief werken aan uw doel.

MEER WETEN OF HULP NODIG?

Wilt u meer weten? Of wilt u ondersteuning bij het bepalen en uitvoeren van maatregelen? Rijkswaterstaat combineert inhoudelijke en praktijkkennis met wetenschappelijke inzichten voor u. Daarnaast beschikt ze over een omvangrijk netwerk waar een beroep op kan worden gedaan. Kijk op www.vang-hha.nl of neem direct contact op met Addie Weenk (addie.weenk@rws.nl, 06-15886309) of Ageeth Boos (ageeth.boos@rws.nl, 0615897706).

Nog enkele leestips

- Over de voor- en nadelen van belonen:
<http://www.kenniswijzerzwerfafval.nl/document/schoon-belonen-bijlage-1-belonen-en-het-verhelpen-van-zwerfafvalproblematiek?destination=/bibliotheek%3Fkeywords%3Dbelonen>
- Tegengaan van bijplaatsen:
<http://www.kenniswijzerzwerfafval.nl/document/handreiking-voorkomen-bijplaatsingen?destination=/bibliotheek%3Fkeywords%3Dbijplaatsen>
- Voorbeelden van beïnvloeding van onbewust gedrag:
<http://www.kenniswijzerzwerfafval.nl/document/inspiratielijst-voorkomen-zwerfafval-de-openbare-ruimte?destination=/bibliotheek%3Fkeywords%3Dinspiratielijst>