

Effectieve beïnvloeding van afvalscheiding

Verkenning van landelijke campagnes, initiatieven, websites en apps op het gebied van afvalscheiding



Mei 2016

Opdrachtgever: Ageeth Boos (Rijkswaterstaat, uitvoeringsprogramma VANG)

Auteur: Anjo Travaille (Bureau Bovenkamers)

INHOUD

H1 Inleiding	3
H2 Analyse	10
H3 Conclusies en adviezen	16
Bronnen	21
Bijlage 1	Verkenning landelijke initiatieven, websites en apps
Bijlage 2	Gedraginterventies

H1 Inleiding

Het kabinet wil de belasting van het milieu en de afhankelijkheid van fossiele energie terug dringen. Rijk, gemeenten en gemeentelijke afvaldiensten hebben de ambitie om in 2020 ten minste 75 % van het huishoudelijk afval te scheiden en per inwoner maximaal 100 kilogram restafval over te houden. Voor het realiseren van deze ambities zijn in het uitvoeringsprogramma 'Van Afvalstof naar Grondstof' (VANG) actielijnen ontwikkeld, waaronder Actielijn III-1 'Burgers zijn gemotiveerd bij te dragen aan afvalpreventie en afvalscheiding'. In voorliggende rapportage is invulling gegeven aan deze actielijn middels een evaluatie van landelijke campagnes en initiatieven op het gebied van afvalscheiding.

1.1 Doelstelling en onderzoeksvragen

Doel van voorliggende studie is het verkrijgen van inzicht in het vergroten van de effectiviteit van gedragsinterventies op het afvalscheidingsgedrag van burgers. Om deze doelstelling te kunnen bereiken zijn vier deelvragen onderzocht:

1. Welke relatie is er tussen afvalscheidingscampagnes, gedragsprincipes en afvalscheidingsgedrag?
2. Welke gedragsprincipes zijn gebruikt in landelijke campagnes voor het bevorderen van afvalscheiding?
3. In hoeverre wordt kennis van gedragsbeïnvloeding gebruikt bij het opzetten van campagnes?
4. Hoe kan het gebruiken van gedragskennis voor landelijke en gemeentelijke campagnes worden bevorderd?

1.2 Stand van zaken afvalscheiding

Nederlanders zorgen gemiddeld voor circa 500 kilo huishoudelijk afval per persoon per jaar. In 2014 scheiden huishoudens circa 52 % van hun afval (Milieu Centraal, 2016). Rijk, gemeenten en gemeentelijke afvaldiensten streven ernaar dat huishoudens in 2020 ten minste 75% van het afval scheiden. Op het gebied van afvalscheiding staat Nederland in 2012 met 50% op de vierde plaats in de Europese Unie. De top drie bestaat uit Duitsland (65 procent), Oostenrijk (62 procent) en België (57 procent) (Milieu Centraal, 2016). Tabel 1.1 toont het afvalscheidingspercentage per afvalstroom in Nederland in 2012, 2013 en 2014, voor zover bekend.

Tabel 1.1 Afvalscheiding huishoudens per afvalstroom

Materiaal	Scheidingsgraad (%)		
	2012	2013	2014
Totaal	50	51	52
Glas (verpakkingen)	67	67	68
Kunststof (verpakkingen)		38*	
Electrische apparaten	54	55	
Batterijen		85**	
Vet	17***		
GFT	47	48	51
Papier en karton	76	73	

Bron: Milieu Centraal, 2016 (voorlopige berekening)

* onzeker i.v.m. vervuiling plastic restafval, exclusief statiegeldflessen

** Inclusief bedrijven

*** Factsheet Website 'Vet recycle het!'

Informatie met betrekking tot landelijke afvalscheidingsresultaten is afkomstig van Rijkswaterstaat, PBL en CBS. Zij maken gebruik van onder meer de gegevens van producenten, inzamelaars en verwerkers. De informatie is daarmee afkomstig van vele bronnen en noodzakelijke tussentijdse

bewerkingen. Partijen die verantwoordelijk zijn voor deelstromen rapporteren afwijkende resultaten. Het blijkt lastig om goed inzicht te krijgen in de actuele afvalscheidingsresultaten. Dit maakt het tevens lastiger om resultaten van afvalscheidingscampagnes goed in beeld te brengen.

In 2012 rapporteerde Milieu Centraal dat 60% van het ongescheiden restafval potentieel nog te scheiden is (Milieu Centraal, 2012). Dit zou een totale maximale scheiding van ruim 80 procent van het huishoudelijk afval betekenen. Met name de afvalstromen glas, kunststof, GFT en papier/karton kunnen potentieel nog sterk verbeteren.

1.3 Bereik en effect landelijke afvalscheidingscampagnes

De letterlijke gedragsverandering door campagnes op het gebied van afvalscheiding, wordt vaak niet of niet goed gemeten. Er worden wel deelaspecten gemeten. Bijvoorbeeld de naamsbekendheid van een campagne of het percentage mensen dat bijna alle plastic verpakkingsafval scheidt. Over gemeten gedragsverandering door afvalscheidingscampagnes wordt weinig gepubliceerd, mogelijk omdat het gezien wordt als vertrouwelijke informatie. Onderstaand wordt daarom ook gebruikgemaakt van data vanuit andere campagnes.

Beperkt bereik met landelijke campagnes

Massa mediale campagnes, met advertenties, folders, websites, radio en tv, worden veelal met een beperkte frequentie en korte looptijd uitgezonden. Hiermee wordt zelden meer dan 40% van de doelgroep bereikt. Veelal ligt dit percentage beduidend lager. Met een massa mediale campagne is worden vooral hoger opgeleiden bereikt en worden lager opgeleiden in veel mindere mate bereikt (Pol, 2013). Een complexe, te creatieve of indirecte boodschap zorgt ervoor dat lager opgeleiden nog minder goed worden bereikt.

Beperkt effect van landelijke campagnes

Een gedragsbeïnvloeding van meer dan twee procent is niet waarschijnlijk middels een Postbus 51 campagne (Derzon en Lipsky, 2002). Campagnes van de rijksoverheid zijn redelijk succesvol in het bereiken van kennisoverdracht. Campagnes van Postbus 51, die zich vooral op kennisoverdracht of bewustwording richten zorgen gemiddeld voor 2% gedragsverandering. Veranderingen in gedrag zijn in het algemeen beperkt (Rennes, 2011). De 2014 WK campagne voor het inleveren van elektrische apparaten heeft geresulteerd in ruim 10% meer gescheiden ingeleverde apparaten. In de afgelopen decennia is achteraf gezien uitgegaan van ontoereikende inzichten over de manier waarop communicatie gedrag kan beïnvloeden. Er is nog veel winst te boeken (Pol, 2013). Campagnes komen veelal tot stand in overleg met meerdere betrokken partijen zoals beleidsmakers, managers, belangenvertegenwoordigers en communicatiemedewerkers. Hierdoor wordt vaak niet gekozen voor de meest effectieve oplossing (Pol, 2013).

Effect landelijke campagnes afhankelijk van onderwerp en doel

Diverse overzichtsstudies laten zien dat er invloed van (niet aan afvalscheiding gerelateerde) massa mediale campagnes op gedrag is. De directe veranderingen in gedrag lopen uiteen van enkele procenten tot 17%. Het succes van campagnes hangt onder meer samen met het onderwerp en doel van de campagne. De effecten zijn gemiddeld 17% voor naleving- of handhavingcampagnes (bijvoorbeeld campagnes over alcohol in het verkeer of gordelgebruik), 5% voor niet-handhavingcampagnes (denk aan campagne voor donorregistratie of verkiezingen), 3% voor preventiecampagnes (bijvoorbeeld over veilig vrij of veilig internetten) en 3% voor campagnes gericht op het beëindigen van ongewenst gedrag (bijvoorbeeld campagnes over stoppen met roken of tegen pesten op school). Campagnes met betrekking tot afvalscheiding van afvalstromen die al langere tijd gescheiden kunnen worden lijken qua gedrag kenmerken waarschijnlijk meer op de laatste typen van campagnes. Het gaat om het langdurig veranderen van gewoontegedrag dat niet direct een persoonlijk gewin heeft. Het effect van een dergelijke campagne ligt daarmee waarschijnlijk niet boven de 3%.

Spillover effect op ander duurzaam gedrag

Campagnes op het gebied van duurzaamheid kunnen effect hebben op ander duurzaam gedrag dan waarvoor de campagne bedoeld was. Dergelijke spillover naar ander milieuvriendelijk gedrag werkt via het versterken van de milieu zelfidentiteit (Vrieling, 2016).

1.4 Afzender van campagnes

Landelijke afvalscheidingscampagnes worden veelal per type afvalstroom verzorgd door of in opdracht van onder meer Nedvang (glas, plastic verpakkingen), Wecycle (elektronische apparaten), Stibat (batterijen) en Vereniging Afvalbedrijven (compost). Deze partijen huren veelal communicatie en/of marketing bureaus in om de campagne strategie te maken en de campagne uit te werken. Daarnaast zijn op landelijk niveau diverse milieuorganisaties actief op het gebied van afvalscheiding zoals Milieu Centraal. Er zijn in 2012, 2013 en 2014 geen landelijke campagnes op het gebied van afvalscheiding verzorgd door de Rijksoverheid (Jaarevaluatie campagnes rijksoverheid, 2012, 2013, 2014).

Gemeente is afzender voor lokale initiatieven

Op lokaal niveau zijn het veelal de gemeenten die afvalscheidingscampagnes verzorgen. Burgers zien naast de landelijke en lokale campagnes ook de communicatie uitingen vanuit de inzameling, zoals de gemeentelijke afvalscheidingsstations, lokale milieustraatjes, inzamelboxen in winkels en bedrijven en uitingen van de afvalinzamelaar op de vrachtwagens. De betrokken partijen hebben allen hun eigen doelen, prioriteiten, kennisniveaus en middelen.

1.5 Doelgroep van campagnes

Met landelijke campagnes willen producenten, verwerkers, inzamelaars, milieuorganisaties en overheden vooral het gedrag van burgers beïnvloeden. Burgers zijn de belangrijkste doelgroep van afvalscheidingscampagnes. Soms zijn bedrijven of betrokken organisaties een intermediair omdat zij afvalscheidingsgedrag van burgers faciliteren, bijvoorbeeld met het aanbieden van een inzamelsysteem of met communicatie. Voor het inrichten van een effectieve campagne is het verstandig om doelgroepen en het gewenste gedrag te beschrijven (Steg, 2008). In tabel 1.2 zijn uitgaande van de TNO Nipo onderverdeling van mensen in 'Doeners, Groeiers, Onwetenden en Afwijzers' de doelgroepen en het doelgedrag op algemeen niveau beschreven. Deze indeling komt grotendeels overeen met een indeling gebaseerd op gedragsintenties en feitelijk gedrag (Fishbein & Capella 2006).

Tabel 1.2. Doelgedrag per type doelgroep

Type	Huidige gedrag	Doelgedrag
Doeners	Consumenten die veel afval scheiden	Continueren van afvalscheiding
Groeiers	Consumenten die gedeeltelijk afval scheiden	Meer afvalstromen scheiden, beter scheiden
Onwetenden en Afwijzers	Consumenten die niet of nauwelijks afval scheiden	Beginnen met scheiden

Groeiers vertonen al deels het gewenste gedrag

De groep 'Groeiers' uit tabel 1.2 is voor afvalscheidingscampagnes waarschijnlijk een zeer interessante groep. Mensen in deze groep scheiden een deel van het afval, hebben de juiste intenties, maar voeren het gewenste gedrag nog niet uit voor alle afvalstromen. In campagnes kan je deze groep waarschijnlijk effectief beïnvloeden door te herinnering aan het voornemen, onderhouden van argumenten voor afvalscheiding, het wegnemen van hindernissen en het ontwikkelen van vaardigheden (Rennes, 2011). Uit eerder onderzoek blijkt dat, in het geval dat

milieuvriendelijke gedragingen in gelijke categorieën vallen, mensen eerder geneigd zijn om ze beide uit te voeren (Gatersleben, Steg & Vlek, 2002).

Afvalscheidingsgedrag mede afhankelijk van type gebied en gebouw

Bewoners van grote gemeenten in stedelijk gebied scheiden hun afval aanzienlijk slechter dan gemiddeld. Met name afvalscheiding in hoogbouw blijft ver achter (Midden, 2015). Ouderen en hoger opgeleiden scheiden hun afval relatief goed. Vrouwen scheiden meer afval dan mannen. Huiseigenaren scheidden meer afval dan huurders (Oskamp et al 1991).

1.6 Afvalscheidingsgedrag

Afvalscheiding is een complex van gedragingen, bestaande uit categorisering van afval, scheiding, opslag, transport en het aanbieden van afval bij het inzamelpunt. Het afvalscheidingsgedrag kent fasen zoals beslissen om afval te scheiden, uitzoeken hoe dit uitgevoerd kan worden, daadwerkelijke uitvoering en consolidatie en routinisering (Midden, 2015). Afvalscheidingsgedrag is extra complex doordat er uiteenlopende procedures zijn voor de scheiding van de diverse fracties en doordat er per gemeente en per afvalverwerker verschillende procedures zijn.

Afvalscheiding is routine gedrag

Consumenten nemen routinematige beslissingen indien het producten betreft waarmee ze veel ervaring hebben en die weinig belangrijk zijn voor consumenten. Hoe meer ervaring en hoe minder belangrijk, hoe minder noodzaak en bereidheid om externe informatie te verzamelen en te verwerken (Nedersigt, 2014). Dit geldt waarschijnlijk ook voor afvalscheidingsgedrag. Hier zullen burgers waarschijnlijk routinematig mee omgaan terwijl ze niet echt openstaan voor informatie. Consumenten nemen veel beslissingen op basis van gevoel, zonder een bewuste afweging te maken van voor- en nadelen (Dijksterhuis, 2010). Sterke argumenten in massamediale campagnes zijn weinig effectief omdat mensen het grootste deel van hun tijd niet open staand voor argumenten over onderwerpen die voor hen niet van groot belang zijn (Pol, 2013).

Afvalscheiding is altruïstisch gedrag

In welvarende landen zijn morele factoren belangrijker bij de uitvoering van milieubewust gedrag dan een afweging van voor- en nadelen. Het gaat er dan om wat een persoon juist of onjuist acht (Thogersen, 1996). Afvalscheidingsgedrag is waarschijnlijk een vorm van altruïstisch gedrag. Er is niet een korte termijn winst voor de burger ten opzichte van het aanbieden van al het afval als restafval. Persoonlijke normen kunnen daarbij gedragsbarrières overwinnen waardoor ook meer inspanning kostende handelingen toch tot stand komen (Anderson, 2010).

1.7 Verandering van afvalscheidingsgedrag

Om gedrag te veranderen moet je je op gedrag richten. Gedrag verandert niet vanzelf in de gewenste richting als je zorgt voor meer kennis en een positieve houding bij mensen. Niettemin worden er in Nederland nog regelmatig campagnes gevoerd die het vergroten van kennis of draagvlak als hoofddoelstelling hebben (Rennes, 2011). Kennis is wel van belang (bijvoorbeeld voor herkenning van de afvaltypen) maar is onvoldoende om gedrag te veranderen (Midden 2015). Sommige onderzoekers rapporteren dat voor langdurige gedragsverandering een intrinsieke motivatie effectief is (Rennes, 2011). Hieronder zijn enkele belangrijke beïnvloedingsmechanismen met betrekking tot afvalscheiding weergegeven. In Bijlage 2 is een overzicht van mogelijke mechanismen voor gedragsbeïnvloeding toegelicht.

Sociaal psychologische processen meest effectief voor milieuvriendelijk gedrag

In een meta analyse van 253 interventies om milieuvriendelijke gedrag te beïnvloeden (met name energie besparing en afvalscheiding) is een inschatting gemaakt van de effectiviteit van maatregelen (Osbaldiston, 2012). Het meest effectief zijn sociaal psychologische processen zoals het activeren van waarden en overtuigingen (cognitieve dissonantie), het stellen van doelen en het demonstreren van

gewenst gedrag (social modeling). Het makkelijker maken van het gewenste gedrag door bijvoorbeeld de loopafstand naar de container te verkorten of door reminders (prompts) was ook effectief. Normatieve boodschappen blijken vooral effectief bij personen die nog niet gemotiveerd zijn om het gewenste gedrag te vertonen (Schultz, 1999). Per interventie is veel spreiding in effectiviteit gevonden, mede afhankelijk van de fysieke situatie en gecombineerde interventies. Overigens waren in de studie van Osbaldiston niet alle typen interventies vertegenwoordigd. Uit een evaluatie van overheidscampagnes bleek dat alleen overheidscampagnes die een concreet handelingsperspectief bieden effectief zijn (Rennes, 2011).

Sociale normen toepassen afhankelijk van situatie

Afvalscheiding is grotendeels gewoontegedrag en onbewust. Dit gedrag wordt vooral geactiveerd door omgevingssignalen. Sociale normen kunnen afvalscheiding onbewust bevorderen. Hiervoor moet afvalscheidingsgedrag van anderen worden ervaren, zoals zichtbare zaken met plastic verpakkingsafval die speciale palen worden gebonden of de inzamelcontainers voor plastic waar je van buitenaf kunt zien hoe vol ze zijn. Sociale normen werken het beste als mensen zich verbonden voelen met hun omgeving. Descriptieve sociale normen (laten zien dat veel mensen zich op een gewenste manier gedragen) zijn effectief als de meeste mensen zich conformeren aan het gewenste gedrag. Injunctieve sociale normen (benadrukken wat mensen zouden moeten doen) werken goed wanneer de meeste mensen het ongewenste gedrag laten zien (Schultz, 2007).

Nuttig gevoel, morele verplichting, gemak en sociale normen bevorderden afvalscheiding

Afvalscheidingsgedrag wordt bevorderd wanneer burgers afvalscheiding nuttig vinden voor milieu, natuur of landschap terwijl men zich moreel verplicht voelt en verantwoordelijkheid wil accepteren. Tegelijkertijd moet afvalscheiding als gebruiksvriendelijk, comfortabel en gemakkelijk worden ervaren. Afvalscheidingsgedrag vindt plaats in een sociale omgeving. Het succes is afhankelijk van de bijdragen van anderen. Onzekerheid over deze bijdragen van anderen kan worden verminderd door gebruik van sociale normen (Midden, 2015).

Onderbreken van onbewust gedrag als strategie

Voor het verbeteren van routinematig afvalscheidingsgedrag kan je aansluiten bij het automatische, altruïstische, onbewuste gedrag, of je kunt onderbrekingen van dit gedrag benutten of veroorzaken. Een moment waarop wel wordt nagedacht over afvalscheiding is bijvoorbeeld na een verhuizing. Door het afvalinzamelsysteem te veranderen kan je burgers laten nadenken over afvalscheiding, eventueel in combinatie met hun eigen belang.

Beloning en bevordert ongemotiveerde mensen

Beloning van afvalscheidingsgedrag kan effectief zijn. Loterijen met kans op een grote beloning blijken tot betere resultaten te leiden dan een kleine cash betaling. Individuele beloning werkt beter dan groepsbeloning. Het risico van beloning is dat het effect na beëindigen van de beloning terugvalt tot het basisniveau (Katzev, 1987). Beloningen blijken effectief bij mensen die nog niet gemotiveerd zijn om afval te scheiden. Daarmee lijkt beloning goed bruikbaar als initiële strategie.

Moeite doen of betalen voor restafval bevordert afvalscheiding

Het minder vaak ophalen van restafval en het vaker ophalen van gescheiden afval bevordert afvalscheiding (43% minder restafval in een proef van twee jaren in gemeente Cranendonk). In gemeenten waar wordt betaald voor de hoeveelheid restafval (Diftar systeem) scheiden burgers hun afval 30% tot 60% beter dan in andere gemeenten (Nedvang, 2015).

Meer gemak bevordert afvalscheidingsgedrag

Hoe meer opslagruimte er in huis is, hoe meer afval mensen scheiden. Als bewoners het gevoel hebben dat ze dichterbij een afvalverzamelplaats wonen scheiden ze hun afval beter dan bewoners die het gevoel hebben dat ze verder van een afvalverzamelplaats wonen. Ophaalsystemen voor

afvalscheiding hebben meer comfort en leiden tot betere afvalscheidingsresultaten dan brengsystemen. Ook inzamelfrequentie en vereenvoudiging van inzamelfracties verhoogt de afvalscheiding. Het wegnemen van weerstanden is een van de meest effectieve manieren om afvalscheiding te bevorderen (Schultz, 2005).

Motivatie, capaciteit en gelegenheid bepalen gedrag

Voor het veranderen van gedrag zijn volgens het Triade model van Poiesz drie factoren bepalend: Motivatie, Capaciteit en Gelegenheid (Poiesz, 1999). Motivatie is de mate waarin de persoon een doel wenst te bereiken, of interesse heeft in het vertonen van gedrag. De combinatie van datgene wat (bewuste en onbewust) aantrekt en afstoot, vormt motivatie. Capaciteit gaat over het kunnen vertonen van het gewenste gedrag. Capaciteit is de mate waarin de persoon zelf over eigenschappen, vaardigheden of instrumenten beschikt om gedrag uit te voeren, bijvoorbeeld basiskennis over afvalstromen. Gelegenheid betreft de mate waarin de buiten de persoon gelegen omstandigheden bevorderend of remmend inwerken op gedrag, bijvoorbeeld de nabijheid van afvalbakken. Wanneer in één van de drie factoren niet wordt voorzien, of zelfs wanneer in de perceptie van de doelgroep één factor ontbreekt, dan is gedragsverandering bijzonder moeilijk. Diverse onderzoekers beschrijven de effectiviteit van interventies aan de hand van enerzijds de ervaren opbrengsten, b.v. positieve gevoelens uit feedback, ten opzichte van de ervaren weerstanden, b.v. de inzamelplek is ver weg (Schultz, 2014). De in deze paragraaf opgenomen beïnvloedingsmechanismen zijn samengevat in de onderstaande tabel, ingedeeld volgens het Triade model.

Tabel 1.3 Effectieve gedragsbeïnvloedingsmechanismen afvalscheiding

Motivatie	Capaciteit	Gelegenheid
Cognitieve dissonantie	Kennis over afvalstromen	Prompts, reminders
Sociale normen (o.a. descriptief, injunctief, social modeling)	Kennis van inzamelsysteem en inzamel moment	Afstand tot inleverplek gescheiden afval en restafval
Doelen stellen		Ophaalsysteem en frequentie
Nuttig voelen		Opslagruimte
Belonen en betalen		Makkelijk maken
Handelingsperspectief bieden		

1.8 Factoren die het succes van campagnes mede beïnvloeden

Voor met name massa mediale gezondheidscampagnes zijn factoren die het succes bevorderen dan wel belemmeren in beeld gebracht (Wakefield, 2010). Waarschijnlijk gelden de uitkomsten ook voor campagnes over andere onderwerpen zoals afvalscheiding. Het effect van campagnes op gedragsverandering wordt vergroot door het tegelijkertijd toepassen van meerdere interventies. Eenmalig gedrag is makkelijker te veranderen dan gewoontegedrag. Andere factoren die de effectiviteit van campagnes kunnen vergroten zijn eenduidige boodschappen, en ondersteunend beleid. Daarentegen zullen tegengestelde boodschappen en de kracht van (tegengestelde) sociale normen er toe leiden dat positieve campagne-effecten op de lange termijn niet aanhouden (Nolan, 2008). Indien een campagneboodschap de doelgroep bereikt op het moment dat het feitelijke gedrag plaatsvindt, versterkt dit het effect. Campagnes vinden nu nog zelden plaats op de plekken en momenten waarop het feitelijk gedrag plaatsvindt (Rennes, 2011). In onderstaande tabel zijn factoren die het effect van campagnes op gedrag kunnen vergroten of verkleinen samengevat.

Tabel 1.4. Factoren die het effect van campagnes beïnvloeden

Effect vergroten	Effect verkleinen
Nieuw gedrag tot stand brengen	Bestaand gedrag veranderen of preventie van ongewenst gedrag
Eenmalig gedrag initiëren	Blijvend gedrag veranderen
Ondersteuning vanuit sociale/fysieke omgeving	Belemmeringen vanuit sociale/fysieke omgeving
Ondersteunend beleid/handhaving	Alleen campagne voeren
Meerdere interventies/mechanismes toepassen	Eén interventie/mechanisme toepassen
Interventie op het moment dat het gedrag plaatsvindt	Interventies voorafgaand aan of na het ongewenste gedrag

Lange termijn strategie nodig voor afvalscheidingsgedrag

Vooraf in de minder kansrijke situaties is het belangrijk om vroegtijdig een lange termijn strategie voor gedragsverandering vast te stellen (Rennes, 2011). Afvalscheidingsgedrag betreft een verandering van bestaand gedrag, gericht op het blijvend veranderen van gedrag, waarbij diverse belemmeringen in de omgeving zijn. Het veranderen van afvalscheidingsgedrag heeft meerdere aspecten in zich die het effect verkleinen en die vragen om een lange termijn strategie.

H2 Analyse

In Hoofdstuk 1 zijn de belangrijkste aspecten van afvalscheiding en afvalscheidingsgedrag besproken. Uitgaande van deze aspecten is in hoofdstuk 2 een analyse van landelijke campagnes, initiatieven, websites en apps beschreven. Hierbij is gekeken naar het doel, het effect, het bereik en de toepassing van gedragskennis. Daarnaast zijn de gehanteerde gedragsprincipes geschetst.

Er zijn zes landelijke campagnes op het gebied van afvalscheiding nader bekeken. Het betreft:

1. Gas in 't Bakkie;
2. Plastic Heroes;
3. Lege Batterijen? Lever ze in en win!;
4. WK campagne elektrische apparaten;
5. Vet, recycle het;
6. Landelijke compostdag.

Hieronder zijn de resultaten van de verkenning weergegeven. Gekozen is voor deze campagnes omdat het landelijke afvalscheidingscampagnes betreft, de campagnes zijn gericht op relevante afvalstromen, en het betreft een combinatie van reguliere en relatief nieuwe afvalstromen die gescheiden kunnen worden. Dit lijken belangrijke aspecten om een beeld te krijgen van de huidige opzet van campagnes en tevens veel te leren van verschillende ervaringen.

Naast de zes landelijke campagnes zijn diverse landelijke initiatieven (niet gebonden aan één afvalstroom), websites over specifieke afvalstromen, websites en apps over afvalsoorten en inzamelplekken en websites en apps over nuttig gebruik van goederen en afval verkend. De specifieke beschouwing hiervan is weergegeven in bijlage 1. Een beschrijving van de meest voorkomende gedragsbeïnvloedingsprincipes is kort weergegeven in bijlage 2.

2.1 Glas in 't bakkie

Doel van de campagne Glas in 't Bakkie was om de inzameling van glas te verhogen. Deze campagne is opgezet en uitgevoerd door Nedvang in november en december 2014. Deze campagne is vooral gericht op 42 gemeenten met een relatief lage gescheiden inzameling van glas.

Effect, bereik en gedragsonderzoek

Uit onderzoek van Motifaction (zelfrapportage) bleek dat mensen die deels glas scheiden van 90% naar 93% is gegroeid. Mensen die alles scheiden is van 21% naar 26% gegroeid. Mensen die weten dat de deksel bij het glasafval kan groeide van 65% naar 83%. Circa 39% tot 19% van de mensen heeft iets van de campagne vernomen (Motifaction, 2015). De werkelijke gedragseffecten zijn niet gemeten. De effecten op de totale glaszameling in 2015 zijn waarschijnlijk rond september 2016 bekend. Nedvang verwacht voornamelijk niet dat de campagne heeft bijgedragen aan een sterke verhoging van de gescheiden glaszameling. De campagne is in november 2014 gedurende drie weken gevoerd op tv, twee weken op de radio en één maand online. In de grote steden zijn 2000 ABRI's gedurende één week voorzien van een poster. Tevens is een bericht geplaatst in huis aan huis bladen. In 2015 zijn diverse vervolgacties gedaan zoals het uitdelen van glastassen bij supermarkten.

Er is gebruikgemaakt van gedragsonderzoek. Vooraf is een sorteeranalyse van restafval gemaakt waaruit bleek dat er niet één specifieke glassoort oververtegenwoordigd is. Voor de uitwerking van de campagne is een extern bureau ingeschakeld. Er is gebruikgemaakt van inzichten van Motifaction over kennis, houding en gedrag.

Gebruikte gedragsbeïnvloedingsprincipes

- Makkelijk maken en voorbeeldgedrag: Deksel en resten mogen nu ook in de glasbak. Er zijn 25.000 inleverpunten. Er zijn herkenbare kleuren en logo's gebruikt. Glas in t bakkie klinkt makkelijk (als 'kat in 't bakkie'). Glastas voor verzamelen van glas in de keuken.
- Handelingsperspectief: Concrete actie wordt voorgesteld en uitgebeeld.
- Sociale norm: In vele uitingen staan verschillende mensen, iedereen doet mee (descriptieve norm). Tevens is de campagnenaam een sociale norm (injunctief). De beelden laten voorbeeldgedrag zien.
- Bewustwording: Dekfels en resten mogen ook in de glasbak.
- Likeability: De uitingen zijn aantrekkelijk, vrolijk en roepen een goed gevoel op.



2.2 Plastic Heroes

De Plastic Heroes campagne van Nedvang liep in 2013 en 2014. Doel was om de inzameling van verpakingskuststof te verhogen. De campagnemakers willen dat inzamelen van plastic verpakingsafval net zo vanzelfsprekend is als papier en glas. De campagne is specifiek gericht op mensen die gedeeltelijk afval scheiden (groeiers), en een bevestiging voor mensen die al hun afval scheiden (doeners).

Effect, bereik en gedragsonderzoek

De hoeveelheid gescheiden kunststofafval groeide van 105 kiloton in 2013 naar 130 kiloton in 2014 (toename 24%). Het is lastig te zeggen of dit door deze campagne is veroorzaakt. De geholpen bekendheid van de campagne is van 50% naar 74% gestegen. Spontane bekendheid steeg van 8% naar 11%. Er zijn nauwelijks meer doeners of groeiers gemeten. De plastic Hero campagne met BN-ers is gewaardeerd met een 7-. De campagne is gevoerd op TV, radio, billboards en Abri's. Tevens is gebruik gemaakt van advertenties en artikelen in en op kranten, vrachtwagens en containers.

Er is gebruikgemaakt van een door TNS Nipo uitgevoerd zelfrapportage onderzoek naar omvang, motieven en weerstand voor afvalscheiding van plastic verpakkingen. Er zijn inschattingen gemaakt van de doelgroepen en hun kenmerken. Via een externe partij wordt periodiek een panelonderzoek gedaan. Voor de strategie en uitwerking is een externe communicatiebureau ingehuurd. Een onderbouwing van de gekozen campagne strategie ontbreekt.

Gebruikte gedragsbeïnvloedingsprincipes

- Makkelijk maken: Er zijn zakken aangeboden door diverse gemeenten en er wordt gebruik gemaakt van Wel/Niet overzichten.
- Handelingsperspectief: Er is aangegeven wat je moet doen met plastic afval (lastig omdat er in de praktijk drie manieren van scheiden zijn, inclusief nascheiding).
- Booschapper: in tv spotjes laten BN-ers op een humoristische manier zien dat zij afval scheiden (o.a. Lucielle Werner, Patricia Paay).
- Sociale norm: Een injunctieve norm wordt gebruikt: 'Plastic kan je beter scheiden, dat weet toch iedereen?' Een descriptieve norm komt voort uit de ophangplekken van meerdere zakken.



2.3 Lege batterijen? Lever in en win!

In 2007 heeft Stibat een campagne opgezet gericht op het verhogen van de inzameling van batterijen. De titel van de campagne was 'Lege batterijen? Lever in en win!'.

Effect, bereik en gedragsonderzoek

De opgeroepen bekendheid van de slogan (heeft u iets van deze campagne gezien?) is tijdens de campagne gestegen van 28% naar 56%. Gedragsverandering is niet onderzocht. Tijdens de campagne is de hoeveelheid ingezamelde batterijen gegroeid met circa 25%. De hoeveelheid ingezamelde batterijen ten opzichte van wat er op de markt is gebracht groeide slechts met enkele procenten, doordat de hoeveelheid batterijen die op de markt zijn gebracht flink is gestegen en batterijen gemiddeld 7 jaar in een huishouden blijven liggen.

Gedurende de campagne zijn meerdere keren gedurende drie tot vier weken spotjes uitgezonden op de televisie (hoelahoep cavia). Er zijn tevens aankondigingen geweest bij inzamelpunten. Er is vooraf geen gedragsonderzoek uitgevoerd (voor zover bekend). Tegenwoordig onderzoekt Stibat o.a. doelgroepen.

Gebruikte gedragsbeïnvloedingsprincipes

- Makkelijker maken: Waar je batterijen koopt kan je ze inleveren (veel winkels). De vorm van de bak lokt de afvalstroom uit.
- Handelingsperspectief: In het spotje en in tekst uitingen wordt uitgelegd wat je moet doen.

- Belonen: Er wordt het gevoel gegeven dat je een reischeque kan winnen.
- Opvallendheid en likeability: De hoelahoep cavia en de uitingen op inzamelsystemen.
- Anekdotische verhalen over winnaars: Persoonlijke berichten over winnaars.



2.4 Vet Recycle het!

De 'Vet recycle het!' campagne is uitgevoerd in 2012. De campagne is georganiseerd door Voorlichtingsbureau Margarine, Vetten en Oliën (MVO). In twee pilotgebieden werd ervaring opgedaan met intensieve communicatie (Stadsdeel Oost Amsterdam en Gemeente Den Bosch), en op landelijk niveau werden via gemeenten communicatiemiddelen ter beschikking gesteld. In alle drie de onderdelen stond het vergroten van het aantal inzamelpunten en vergroten van de bewustwording bij de consument centraal.

Effect, bereik en gedragsonderzoek

De pilots in de 2 (deel) gemeenten had een verhoging van 300% van het ingezamelde hoeveelheid vet tot gevolg (Voorlichtingsbureau MVO, 2013). Dit was in totaal 6% tot 8% van de totaal mogelijk in te zamelen hoeveelheid in de betreffende (deel)gemeenten. In de oliebollentijd waren er 5.000 bezoeken aan de landelijke website per maand. Het effect van de landelijke campagne op gedrag is niet gemeten. Het aantal inzamelpunten is verdubbeld. De campagne is gevoerd met tv spotjes, landelijke radio interviews, persberichten en lokale acties. Vooraf is onderzocht wat het kennisniveau is en is middels zelfrapportage onderzocht wat de bereidheid is tot inzamelen van vetten.

Gebruikte gedragsbeïnvloedingsprincipes

- Makkelijk maken: 2.500 inzamelpunten (begin 2013), inleverpunten op website, herkenbare kleuren en logo.
- Handelingsperspectief: Stap voor stap uitleg hoe je vet gescheiden kunt inleveren.
- Bewustwording: In tv spotje 2012: 'Gebruikt vet wordt verwerkt tot groene energie', in brochure: wordt het waarom en nut van inzameling toegelicht.
- Sociale norm (descriptief): in tv spotje 2012 is dit zichtbaar en zegt de voice over: 'Steeds meer mensen leveren gebruikt vet in'. Ook is er sprake van voorbeeldgedrag, in spotjes en plaatjes is het gescheiden inleveren zichtbaar.
- Tijdigheid: Er waren losse acties eind december (oliebollen).

Handelingsperspectief

Sociale norm (descriptief)

Sociale norm (voorbeeldgedrag)

Bewustwording

2.5 WK campagne elektrische apparaten

Wecycle heeft in 2014 een campagne voor de inzameling van kleine elektrische apparaten gelanceerd gekoppeld aan een WK actie. Deze campagne was gericht op consumenten.

Effect, bereik en gedragsonderzoek

Tijdens de campagne is een stijging van het inleveren van meer dan 10% van de apparaten bij elektronicawinkels gemeten. Zowel campagne resultaat als gedragsresultaten van campagnes zijn gemeten.

Er is gebruikgemaakt van een TV-spotje, advertenties in huis aan huis bladen en de winkels waar e-waste kan worden ingeleverd hebben promotie gemaakt. Het bereik van de tv spotjes was 50%, waarbij de boodschap voor 88% van de kijkers duidelijk was en het spotje is gewaardeerd met een 7.

Vooraf is een doelgroep gedefinieerd (mensen die boodschappen doen met kinderen en 50 plussers). In een eerder stadium waren met een onderzoeksbureau focusgroepen en branding gedefinieerd. Er is gekozen voor een positieve associatie met de campagne.

Gebruikte gedragsbeïnvloedingsprincipes

- **Makkelijk maken:** Ruim 600 inleverbakken bij winkels. Logo's van winkels waar je kunt inleveren. De vorm van de bak lokt de afvalstroom uit.
- **Handelingsperspectief:** In spotjes en tekst is het gewenste gedrag duidelijk weergegeven.
- **Sociale norm:** Met beeld wordt de suggestie gegeven dat iedereen mee doet.
- **Beloning:** Een WK voetbal voor een ingeleverd apparaat (ook kanskaarten en kleurplaten)
- **Opvallendheid en likeability:** Sambafeest met veel geluid en kleur.
- **Tijdigheid:** Juist rond het WK kopen veel mensen nieuwe elektronica en wordt oude elektronica afval.



2.6 Landelijke Compostdag

Door de Vereniging Afvalbedrijven en de Branche Vereniging Organische Reststoffen wordt jaarlijks de Landelijke Compostdag georganiseerd. Doel van de Compostdag is dat mensen meer GFT gescheiden inleveren.

Effect, bereik en gedragsonderzoek

Effecten en bereik van de campagne zijn niet gemeten. Wel is bekend dat er tienduizenden mensen compost ophalen. Er wordt geen gebruikgemaakt van gedragsonderzoek.

Gebruikte gedragsbeïnvloedingsprincipes

- Makkelijk maken: GFT wordt veelal wekelijks voor de deur opgehaald.
- Belonen: Mensen kunnen gratis compost ophalen in hun gemeente. Dit is een indirecte beloning, je hoeft er geen GFT voor in te zamelen.
- Bewustwording, Nuttig voelen: GFT is de basis van nieuwe compost.
- Tijdigheid: Campagne altijd aan het begin van de lente, als er compost nodig is en veel tuinafval ontstaat.



H3 Conclusies en adviezen

Doel van voorliggende verkenning is het verkrijgen van inzicht in de mogelijkheden om landelijke campagnes rond afvalscheiding van huishoudelijk afval effectiever te maken. Hieronder zijn de conclusies en enkele adviezen weergegeven.

3.1 Conclusies

Hieronder zijn in de conclusies de deelvragen uit hoofdstuk 1 beantwoord. Als vierde punt zijn de conclusies met betrekking tot de verkenning van de landelijke initiatieven, websites en apps gegeven.

1. Relatie afvalscheidingscampagnes, gedragsprincipes en afvalscheidingsgedrag

Hoewel er weinig data is van het effect van specifieke campagnes op afvalscheidingsgedrag, lijkt het erop dat landelijke campagnes een beperkt positief effect hebben op het afvalscheidingsgedrag van burgers. Campagnes voor afvalstromen die al lang worden gescheiden, zoals glas en batterijen, zorgen waarschijnlijk voor een toename van afvalscheiding van maximaal één of enkele procenten. Bij campagnes rond de inzameling van een relatief nieuwe afvalstroom, zoals plastic of vet, kan een campagne leiden tot een aanmerkelijk hoger percentage afvalscheiding. Gedragsverandering op grote schaal gaat over het algemeen langzaam. Het bereik, de duur en/of herhaling van een campagne maken veel uit voor het effect.

Succes is afhankelijk van zwakste schakel

Afvalscheidingsgedrag is een complex van handelingen. Afval scheiden of niet scheiden is grotendeels geautomatiseerd gedrag. Afvalscheiding hangt samen met capaciteit, gelegenheid en motivatie. Interventies om afvalscheiding te bevorderen zijn zo succesvol als de zwakste schakel in de keten van basiskennis, het gemak dat wordt ervaren van de aanwezige afvalscheidingsinfrastructuur, persoonlijke motivaties, het bereik van de interventie en de gebruikte gedragsprincipes. Een perfecte campagne heeft geen effect als het bereik laag is of als de inzamelstructuur niet op orde is.

Meest effectieve principes afvalscheiding: handelingsperspectief en gemak

Volgens de literatuur zijn de meest effectieve gedragsmechanismen om afvalscheiding middels communicatie te bevorderen: bieden van handelingsperspectief, ervaren van gemak, cognitieve dissonantie, sociale normen, doelen stellen, nuttig voelen, belonen en betalen.

2. Gedragsprincipes in landelijke campagnes

In iedere campagne in deze verkenning is in zekere zin ingespeeld op makkelijker maken van het scheiden van afval. In vijf van de zes campagnes is een concreet handelingsperspectief geboden. Vier van de zes campagnes gebruikten sociale normen (meerdere vormen). Bewustwording, beloning, likeability/opvallendheid en tijdigheid worden ieder in de helft van de campagnes gebruikt. Veelal worden er per campagne meerdere gedragsprincipes gebruikt, deels bewust gekozen, deels voortvloeiend uit het verleden of de praktische invulling. Diverse gedragsprincipes die in de literatuur als kansrijk worden gezien worden weinig of niet gebruikt. Dit betreft bijvoorbeeld cognitieve dissonantie en doelen stellen.

Effect gedragsprincipes afhankelijk van situatie

Waarschijnlijk verschilt de effectiviteit van de toepassing van gedragsprincipes per situatie en daarmee per type afvalstroom. Dit hangt onder meer samen met de mate van afvalscheiding bij aanvang, de herkenbaarheid van de afvalstroom, weerstanden voor inzameling en de bestaande inzamel infrastructuur. Mensen die al reguliere afvalstromen scheiden zijn waarschijnlijk sneller gemotiveerd om ook nieuwe afvalstromen te scheiden, dan mensen die niet of nauwelijks afval scheiden. Het delen van kennis en het bieden van een goede inzamelstructuur is in dit geval genoeg om een goede start te maken met het inzamelen van de nieuwe afvalstroom.

3. Toepassing gedragsbeïnvloeding in campagnes

Voor sommige campagnes is gedragskennis bewust gebruikt, andere campagnes lijken daar niet bewust gebruik van te maken. Bij de voorbereiding van de campagnes is in enkele gevallen gedragskennis gebruikt bij het in beeld brengen van de doelgroep en soms bij het definiëren van het gedrag van de doelgroep. Bij de Plastic Hero campagne en de WK actie voor elektrische apparaten zijn onderzoeken gebruikt voor het in beeld brengen van de doelgroepen en het uitwerken van de campagne strategie. Tevens is een (beknopte) analyse gemaakt van het huidige gedrag.

Weinig strategisch toepassing gedragskennis

Bij de meeste campagnes is niet strategisch gekozen voor een (combinatie) van gedragsprincipes die optimaal effect kunnen hebben voor de gegeven situatie. Veelal wordt gekozen voor een strategie in het verlengde van een eerdere aanpak of voor een voorkeur van één van de betrokken partijen of personen.

Weinig evaluatie van gedragsverandering

De meeste campagnes evalueren de bereikte resultaten niet. Soms wordt de bekendheid van de campagne geëvalueerd. Soms wordt middels zelfrapportage het effect onderzocht. Zelfrapportage kan onbetrouwbaar zijn omdat mensen sociaal gewenste antwoorden geven of een onjuist beeld hebben van hun eigen gedrag. Er wordt weinig gemeten of gedrag daadwerkelijk is veranderd. Campagnes worden nauwelijks bijgesteld op basis van evaluatie en onderzoek. Bij de campagne voor inzameling van elektrische apparaten is het effect op het gedrag wel gemeten.

Betrokkenen willen meer gedragskennis toepassen

Inzichten over inzet van gedragsbeïnvloeding rond afvalscheiding worden vaker dan in het verleden gebruikt. De kennis en toepassingsmogelijkheden zijn niet op een eenvoudige manier toegankelijk voor betrokkenen. Beleidsmakers, campagnemakers en inzamelaars geven aan dat ze behoefte hebben aan praktische kennis over inzet van gedrag voor het effectiever maken van afvalscheidingcampagnes.

4. Landelijke initiatieven, websites en apps

In deze verkenning is gekeken naar zes landelijke campagnes en naar zeventien websites. Belangrijk verschil tussen de landelijke campagnes en de websites is dat bezoekers van de websites waarschijnlijk al gemotiveerd zijn om afval te scheiden of om anders om te gaan met afval. Daarmee kan op de websites meer nadruk gelegd worden op inhoudelijke aspecten zoals: waar kan je afval in leveren, welke afvalstof hoort waar? Onderscheiden worden websites voor landelijke initiatieven, websites over specifieke afvalstromen, websites en apps over afvalsoorten en inzamelplekken en tenslotte websites en apps over nuttig gebruik van producten en afval.

Landelijke initiatieven maken deels gebruik van gedragskennis

Voor de drie websites met de landelijke initiatieven wordt beperkt gebruikgemaakt van gedragskennis. Voor een enkel site (Supporter van Schoon) lijkt het zeer waarschijnlijk dat bewust gebruik wordt gemaakt van inzichten uit gedragsverandering. De doelen van de landelijke initiatieven zijn sterk verschillend. De gekozen gedragsprincipes bij de verkende sites zijn eveneens zeer verschillend. Dat maakt dat het meten van effecten voor een goed leereffect nog interessanter.

Websites afvalstromen spelen in op gedragskennis en ondersteunen campagnes

De vijf sites over specifieke afvalstromen zijn veelal ondersteunend aan landelijke campagnes. Op deze sites wordt ingespeeld op gedragskennis. De sites geven allen informatie over hoe de betreffende afvalstroom moet worden ingezameld en over het nut van het inzamelen. Belonen en sociale normen worden daarnaast veelal gebruikt als beïnvloedingsmechanismen. Bereik en gedragseffect van de websites is veelal onbekend.

De vijf websites met informatie over inzamelen, ze functioneren matig

De vijf websites waarop je kunt nagaan welk type afval je kunt scheiden en waar je het kunt inleveren hebben allen technische en / of inhoudelijke knelpunten (sommige locaties kloppen niet, functionaliteiten werken soms niet of zoekwoorden werken niet). Enkele van deze sites gebruiken eigen symbolen. Dit maakt de afvalstromen minder herkenbaar voor burgers.

Websites voor gebruik van afval zijn leuk, maar hebben klein bereik

De vier websites en apps die betrekking hebben op gebruik van afval en spullen zijn veelal opgezet door burgers voor burgers. Deze websites hebben een beperkt bereik. Persoonlijke verhalen zijn een belangrijk, en waarschijnlijk effectief, gedragsprincipe. Deze sites presenteren hergebruik als leuk en hip, zonder veel uitleg over milieu. Er wordt veel gebruikgemaakt van puntensystemen voor beloning. Het is onbekend hoe effectief dit is.

3.2 Adviezen

Onderstaande adviezen volgen uit de analyse van de literatuur, de verkenning van de zes landelijke campagnes, de landelijke initiatieven en websites, kennis van gedragsverandering en de contacten met betrokkenen.

1. Maak strategische keuzes over inrichting van campagne

Campagnes worden effectiever met een goede analyse van onder meer de doelgroep, het gewenste gedrag, hindernissen voor afvalscheiding en een analyse en uitwerking van de meest effectieve interventies. De aanpak voor effectieve gedragsverandering van Steg en Vlek (Steg, 2008) kan hierbij helpen (doelgedrag, gedragsdeterminanten, gedragsinterventies en effecten van interventies). In Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie wordt geschetst hoe een goede communicatiestrategie ontwikkeld kan worden (Pol, 2013). Ook meer uitvoeringsgerichte hulpmiddelen zoals de door RLI ontwikkelde gedragstoets 2.0 en het specifiek voor campagne strategie ontwikkelde CASI 3.0 van Dienst publiek en Communicatie (Ministerie van Algemene Zaken) kunnen hierbij behulpzaam zijn.

Richt campagnes in op samenhang en voor langere termijn

Afvalscheidingsgedrag betreft een verandering van bestaand gedrag, gericht op het blijvend veranderen van gedrag, waarbij diverse belemmeringen in de omgeving zijn. Er zijn niet op korte termijn grote veranderingen te verwachten. Een lange termijn strategie is gewenst, waarbij de inzet voor diverse afvalstromen wordt afgewogen.

Richt campagne op afvalscheidingsgedrag, niet op bewustwording

Belangrijk is dat de campagne zich richt op gedrag, niet op bewustzijn of kennis. Bewustzijn over de ernst van de problematiek en de noodzaak van afvalscheiding leidt niet vanzelfsprekend tot betere afvalscheiding. Voor nieuwe afvalstromen kan kennis over de mogelijkheid om in te zamelen wel effectief zijn.

Bedenk of een campagne effectief is

Interventies om afvalscheiding te bevorderen zijn zo succesvol als de zwakste schakel in de keten van o.a. basiskennis, het gemak dat wordt ervaren van de aanwezige afvalscheidingsinfrastructuur, persoonlijke motivaties, het bereik van de interventie en de gebruikte gedragsprincipes. Het voeren van een campagne is vooral nuttig als de basiskennis of de motivatie een probleem is en als met de campagne de basiskennis en/of de motivatie kan veranderen. Ook het op grotere schaal veranderen van de betaling en beloning (Diftar) of het benutten van weerstanden (omgekeerd inzamelen) kan een goede oplossing zijn. Bovendien worden vooral hoogopgeleiden bereikt met massamediale campagnes, terwijl laagopgeleiden voor sommige afvalstromen wellicht een belangrijkere doelgroep zijn.

Bedenk of een landelijke campagne effectiever is dan een lokale campagne

Hoe specifieker een boodschap gericht is op het gewenste gedrag, hoe effectiever. Voor een aantal afvalstromen gelden per regio of per gemeente specifieke inzamelmethoden. Dit geldt bijvoorbeeld voor plastic verpakkingsafval. Ook als er specifieke hindernissen zijn, zoals bijvoorbeeld weerstanden bij gemeenten met veel hoogbouw, dan zou moeten worden onderzocht of een landelijke campagne effectief is, of dat een regionale of gemeentelijke campagne, gericht op het specifieke gewenste gedrag, dan beter werkt.

2. Meet het effect van campagnes, initiatieven en websites en deel de resultaten

Bij meerdere landelijke campagnes en initiatieven wordt periodiek gemeten wat de bekendheid van de campagne is. Mogelijk is er een verband met het afvalscheidingsgedrag, maar zeker voor min of meer routinematig gedrag zoals afvalscheiding is het kennen van een campagne geen garantie voor ander gedrag.

Metten van gedrag en delen van gegevens vergroot effectiviteit van campagnes

Het is verstandig om ook op gedragsniveau te meten wat het effect van een campagne is. Door onderzoek van gedragsverandering van testgroepen (naast een controlegroep) of door meting van verandering van de gescheiden ingezamelde fractie tijdens een campagne, of door observatie van gedrag in relatie tot interventies kan je zien welk effect een campagne werkelijk heeft. Dit kan ook in een testfase bij het ontwerpen van de campagne. Op deze manier ontstaat een goed beeld van meer en minder effectieve interventies voor de scheiding van de specifieke afvalstroom. Door het delen van deze kennis kan de effectiviteit van afvalscheidingscampagnes worden vergroot. Het delen van evaluaties van campagnes vindt nu nauwelijks plaats. Oorzaak is gebrek aan data, het ontbreken van een cultuur waarin het delen van kennis gewoon is en in enkele gevallen het geheim willen houden van informatie voor concurrenten.

3. Houd informatie eenduidig en eenvoudig

Eenduidige en eenvoudige signalen zijn het meest effectief. Richt je bij gedragsverandering op de langere termijn. Nieuwe signalen zoals het samenvoegen van plastic, drankverpakkingen en Metalen (PMD) of de introductie van nieuw afvalscheidingsbeleid gaan ten kosten van het effect. Ook het aanpassen van kleuren, logo's of inzamelmogelijkheden van afval heeft een negatief effect op het scheidingsgedrag.

Liever één goed functionerende website voor informatie over inzamelen van afval

Er zijn nu ten minste vijf websites waarmee je kunt zien welk type afval je gescheiden kunt inleveren en waar je dat in jouw gemeente kunt doen. Al deze sites hebben knelpunten. Voor burgers en professioneel betrokkenen zou het effectief zijn om één goede website te maken en te communiceren met burgers.

Sneller beschikbaar stellen van inzamel data geeft effectiever beleid

Het is lastig voor betrokkenen om eenduidige en actuele informatie te vinden over inzamelpercentages van specifieke afvalstromen. Er zijn veel bronnen en er zijn bewerkingen nodig voor een goed inzicht in de cijfers. Daarnaast lijkt het alsof enkele partijen zeer terughoudend zijn met het leveren van actuele data. Het tijdig beschikbaar stellen van inzamelpercentages geeft meer inzicht in effectiviteit van campagnes en geeft de mogelijkheid om als land beter te sturen op effectieve inzet van middelen.

4. Bekijk de gehele route van de afvalscheider voor beïnvloeding, waaronder de milieustraatjes

Burgers ervaren sporadisch iets over afvalscheiding op televisie, radio, internet, brieven of via posters. Tegelijkertijd ervaren burgers iedere dag hun eigen leefomgeving met alle bewuste en onbewuste boodschappen die hieruit voortvloeien. Als er tegengestelde signalen zijn dan gaat dat

ten koste van het afvalscheidingsgedrag. Het is daarom van groot belang dat ook de leefomgeving attendeert op afvalscheiding, het scheiden van afval makkelijker maakt en laat zien dat afvalscheiding heel normaal gedrag is. Dit geldt voor onder meer de omgeving van de eigen woning (containers), de flatgalerij, liften, portieken, afvalcontainers, winkels, lokale milieustraatjes en de regionale afvalscheidingsstations.

Voorbeeld milieustraatjes: liever positieve feedback dan afhaken door volle containers

Als voorbeeld worden hier de lokale kleine milieustraatjes uitgelicht. Met name in steden vindt afvalscheiding plaats bij deze kleine milieustraatjes, veelal in de buurt van supermarkten. Papier, glas, plastic/PMD en soms ook textiel kan hier gescheiden worden ingezameld. Bezoekers scheiden hier in ieder geval één afvalstroom. Hier komen de Doeners en de Groeiers uit het onderzoek van TNS Nipo. Deze kleine milieustraatjes zijn waarschijnlijk een effectieve plek voor gedragsbeïnvloeding en gedragsbestendiging. Het sluit aan bij (descriptieve) sociale normen, geeft beloning (feedback en nut) en het geeft mensen een positief verhaal om te delen met anderen (bestendiging van gewenste gedrag).

Het is van belang dat de kleine milieustraatjes een goed gevoel opleveren, mensen kunnen hun afval goed kwijt en vertrekken met het gevoel dat ze ergens aan bijdrage. Containers moeten hiertoe altijd voldoende leeg zijn. In grotere steden zijn containers voor glas, papier en plastic in het week-end vaak vol. Mensen die op weg naar de supermarkt hun afval willen inleveren kunnen hun afval dan niet kwijt, zetten het naast de container of lopen ermee door de winkel. Voorbijgangers zien aan de hoeveelheid bijplaatsingen dat het niet prettig is om afval gescheiden in te zamelen. De ervaring van een volle container is erg vervelend en is een flinke ontmoediging van gewenste afvalscheidingsgedrag. Bovendien gaat het in grotere steden vaak om een doelgroep die deels moeilijk tot afvalscheiding te bewegen is (o.a. hoogbouw).

Kleine milieustraatjes zijn tevens een goede plek voor specifieke feedback over het nut en de opbrengst van afvalscheiding in de eigen gemeente. Bijvoorbeeld: 'In de afgelopen drie maanden is in onze gemeente 25.000 kg plastic afval gescheiden ingezameld'. Hiermee kunnen we XYZ nieuwe bumpers, paaltjes, etc maken'. Hierbij is het verstandig om goed uitlegbare termen te gebruiken die bezoekers kunnen delen met anderen. Liefst ook voor kleine eenheden die mensen zelf aanbrengen. Bijvoorbeeld: 'Van de energie die je bespaart met het recyclen van één plastic flesje, kun je een lamp van 60 watt zes uur laten branden' (Elsevier, 2015). Dat geeft persoonlijk een goed gevoel.

Bronnen

Literatuur

- Anderson, M. & von Borgstede, C. (2010). Differentiation of determinants of low-cost and high-cost recycling. *Journal of Environmental Psychology* 30, 402–408
- Van den Berg, P., Borkus, B., Loef, J., Perik, S., Warmoeskerken, M., (2015). Jaarevaluatie campagnes Rijksoverheid 2014. Ministerie van Algemene Zaken.
- Van den Berg, P., Borkus, B., Noort, W. van der, Perik, S., Warmoeskerken, M., (2014). Jaarevaluatie campagnes Rijksoverheid 2013. Ministerie van Algemene Zaken.
- Van den Berg, P., Borkus, B., Guns, A., Noort, W. van der, Perik, S., Stolte, B. (2013). Jaarevaluatie campagnes zendtijd Rijksoverheid 2012. Ministerie van Algemene Zaken.
- Derzol, J.H., Lipsky, M.W. (2002). A meta analyses of the effectiveness of mass-communication for changing substance use knowledge, attitudes and behaviour. W.D. Crano & M. Burgoon (eds.), *Mass Media and Drugs Prevention. Classic and contemporary Theories and Research*. Matwah: Erlbaum, p. 231-258.
- Dijksterhuis, A. (2010). *Het slimme onbewuste, Denken met gevoel*. Amsterdam: Bert Bakker.
- Fishbein, M., Cappella, J. N. (2006). The role of theory in developing effective health communications, *Journal of communication*, 56, 1-17.
- Gatersleben, B., Steg, L., & Vlek, C. (2002). Measurement and determinants of environmentally significant consumer behavior. *Environment and Behavior*, 34 (3), 335-362.
- Katzev, R. and Johnson, T. (1987). *Promoting energy conservation: An analysis of behavioral research*. Boulder, CO: Westview.
- Midden, C. (2015). *Verbetering afvalscheiding en inzameling in hoogbouw*.
- Ministerie van Algemene Zaken (2014), *Dienst Publiek en Communicatie*. CASI 3.0
- Motifaction (2015). *Effectmeting scheiding glasafval, 2^e meting*.
- Nedersigt, A. T. A. M., Poiesz, T. (2014), *Consumentengedrag*, zesde druk.
- Nolan, J., Schultz, P. W., Cialdini, R. B., Griskevicius, V., & Goldstein, N. (2008). Normative social influence is under- detected. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 913–923.
- Oskamp, S., Harrington, M.J., Edwards, T.C., Sherwood, D.L., Okuda, S.M., Swanson, D.C., (1991). Factors influencing household recycling behavior. *Environment and Behavior* 23 (4), 494-519
- Poiesz, T. B. C. (1999). *Gedragmanagement*.
- Pol, B., Swankhuisen, C. (2013), *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie*, tweede herziene druk.
- Rennes, R. J., Putte, B. van de (2011). *Gedagsverandering via campagnes*. Dienst Publiek en Communicatie, Ministerie van Algemene Zaken.

Raad voor de leefomgeving en infrastructuur (2014), Doen en laten, gedragsanalysekader voor ontwikkeling van effectiever milieubeleid.

Schultz, P. W. (1999). Changing behavior with normative feedback interventions: A field experiment of curbside recycling. *Basic and Applied Social Psychology*, 21, 25–36.

Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2007). The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. *Psychological Science*, 18, 429-434.

Schultz, P. W. (2014). Strategies for promoting proenvironmental behavior: Lots of tools but few instructions. *European Psychologist*, 19, 107-117.

Steg, L., Vlek, C. (2008). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29, 309–317.

Thøgersen J. (1996). Recycling and morality: a critical review of the literature. *Environment & Behavior*; 28(4): 536–58.

Voorlichtingsbureau Margarine Vetten en Oliën (2013). Vet recycle het! Resultaten pilots en eerste landelijke campagneactiviteiten.

Vrieling, L. (2016). Positieve spillover: een interventie gericht op afval verminderen en afval scheiden op de lange termijn.

Wakefield, M. A., Loken, B., Hornik, R. C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *Lancet*, 376, 1261-1271.

Websites

Milieu Centraal, 2016: <https://www.milieucentraal.nl/afval/afval-scheiden-en-recyclen/cijfers-over-afvalscheiding/> (januari 2016)

Nedvang, 2015: <http://www.wecycle.nl/nederlands/consumenten/mediatheek/onderzoeken.html>

Overige websites (tussen november 2015 en maart 2016): glasscheiden.nl, plasticheroes.nl, stibat.nl, wecycle.nl, vetrecyclehet.nl, afvalscheidingswijzer.nl, recyclemanager.nl, mijnafval.info, deavalap.nl, mijnafvalapp.nl, tofvuil.nl, shopendrop.nl, ikringloop.com, terracycle.nl.

Contactpersonen

Persoon	Organisatie	Persoon	Organisatie
Bijou Boom	Nedvang	Odette van de Riet	Ministerie I & M
Ageeth Boos	Rijkswaterstaat	Sandy Stevens	Nedvang
Jeanine van Dijk	Stibat	Margot Tijs	Milieu Centraal
Eva van Gijsegom	OVAM, België	Katrien Verfaillie	Recupel, België
Ted van Hintum	Wecycle	Nicole Vervaet	Voorlichtingscentrum MVO
Adriaan Lowet	Fost Plus, België	Daniëlle van Vleuten	Vereniging Afvalbedrijven
Cees Midden	TU Enschede	Addie Weenk	Rijkswaterstaat
Linda Nijhuis	Milieu Centraal	Jappe Zijlstra	Milieu Centraal

Bijlage 1: Verkenning landelijke initiatieven, websites en apps

In onderstaande tabel zijn initiatieven en websites op het gebied van afvalscheiding en vermindering van afval verkend. Het betreft:

- I Landelijke initiatieven
- II Websites over specifieke afvalstromen
- III Websites en apps over afvalsoorten en inzamelplekken
- IV Websites en apps over nuttig gebruik van afval

I Landelijke initiatieven

Doel	Effect	Bereik	Gedrags-principes	Makkelijk maken	Gebruik gedragsonderzoek
1. 100-100-100 (website en specifieke actie) ROVA					
Verminderen hoeveelheid afval.	Bij deelnemers tot 90% reductie van gewicht. Ook ander duurzaam gedrag.	3500 mensen, meer dan 30 gemeenten, plus landelijke communicatie.	Doelen stellen. Commitment (voor 100 dagen). Sociale norm.	Tips van bewoners en professionals.	Waarschijnlijk wel.
2. Duurzaam doen (website en acties) Ministerie van Infrastructuur en Milieu, Milieu Centraal en Natuur & Milieu)					
Duurzaam gedrag, o.a. m.b.t. afval	Onbekend.	Onbekend.	Leuker en makkelijker. Praktische tips. Inhoudelijk overtuigen. Meldpunt Verpakkingen	Onbekend.	Mogelijk.
3. Supporter van Schoon (website en acties) Nederland Schoon					
Verminderen zwerfafval, schonere leefomgeving	Onbekend.	Ruim 175.000 supporters	Commitment (supporter worden), Sociale norm (iedereen doet mee laten zien). Leuk. Schone leefomgeving, (niet milieu) BN/ autoriteiten	Herkenbare afvalbakken geplaatst. Tools en tips. Lokale informatie. Acties in jouw buurt. Gemak: 'Met hetzelfde gemak gooi je het in de afvalbak'.	Ja. Voor strategie en uitwerking.

II Websites over specifieke afvalstromen

Doel	Effect	Bereik	Gedrags- principes	Makkelijk maken	Gebruik gedragsonderzoek
1. glasscheiden.nl Nedvang (glas)					
Onder de aandacht brengen van glasscheiding (daarmee verhogen inzameling)	onbekend	onbekend	Handelingsperspectief. Nuttig voelen door uitleg. Bewustwording van proces.	25.000 inzamelpunten. Wel/niet lijst. FAQ. Inleveren met restjes en deksel.	Waarschijnlijk wel.
2. plasticheroes.nl Nedvang (plastic verpakkingen)					
Meer inzameling van plastic verpakkingen, betere scheiding van fracties (campagnesite)	onbekend	onbekend	Handelingsperspectief. Sociale norm (injunctief en vb gedrag) Nuttig voelen door uitleg. Persoonlijke verhalen. Lespakketten.	Hulpmiddel voor zoeken van inleverlocatie. Wel/niet lijst	Ja.
3. stibat.nl Stibat (batterijen)					
Belang van inzamelen, wettelijk inzameldoel 45% (van op de markt gebrachte batterijen)	Al 3 jaar rond de 90% (van de afgedankte batterijen).	Radio (2007, 2016), HH beurs, jongeren evenementen, basisscholen.	Handelingsperspectief. Beloning (kans op reischeque bij inleveren). Rolmodellen, Inleverboxen met batterij uiterlijk.	24.000 inleverpunten, o.a. alle supermarkten. Verkooppunt = Inleverpunt. FAQ.	Ja. Onderzoek naar o.a. doelgroep, batterijen in huis en weerstanden.
4. wecycle.nl Wecycle (elektrische apparaten)					
Afvalscheiding elektrische apparaten	Onbekend.	1 miljoen Jekko inzamelboxen.	Handelingsperspectief. Sociale norm. Bekendheid inzamelplekken. Lespakketten scholen. Wedstrijden.	3100 inzamelpunten. Gratis Jekko inzamel box. Inzamelpunten elektr apparaten per gemeente op kaart.	Ja.

5. vetrecyclehet.nl MVO (vet)					
Meer inzameling van vet. Bewustzijn vergroten.	Ingeleverde vet in 4 jr tijd gegroeid van 4% naar 20% (persoonlijke mededeling)	Onbekend.	Handelingsperspectief. Beloning (van de clubs). Autoriteit (tv kok). Educatie scholen. Sociale norm. Handelingsperspectief. Nuttig gevoel. Aantrekkelijke tekeningen.	3.000 inzamelpunten. Inzamelpunten op site.	Mogelijk. Veel gedragsprincipes ingezet.

III Websites en apps over afvalsoorten en inzamelplekken

Doel	Effect	Bereik	Gedragsprincipes	Makkelijk maken	Gebruik gedragsonderzoek
1. afvalscheidingswijzer.nl (webiste en app) Milieu Centraal					
Meer afvalscheiding. Betere scheiding van afvalstromen.	Onbekend.	Onbekend.	Handelingsperspectief wat je met afval moet doen.	Zoeken vanuit beleving bewoner (ipv het type afval).	Ja.
2. recyclemanager.nl (website en app) 10 materialen organisatie, beheer door Milieu Centraal					
Meer afvalscheiding. Betere scheiding van afvalstromen.	Onbekend.	45 gemeenten doen mee. Niet alle gemeentelijke afvalkalenders zijn opgenomen.	Eigen symbolen. Overzichtelijke informatie.	Afvalkalender beschikbaar. Inzamelocties per afvalsoorten op postcode. Top 10 meest onduidelijke producten. Mediatheek.	Onbekend.
3. mijnafval.info (website) CREM bureau voor duurzame ontwikkeling					
Meer afvalscheiding. Betere scheiding van afvalstromen.	Onbekend	Inzamelkalenders alleen in HVC inzamelgebied	Kleurcodes die elders zijn toegelicht. Directe vraag op startpagina (werkt matig)	Aanbod van lespakketten, films, spelletjes	Onbekend.

4. deavalap.nl (website en app) Eigenaar onbekend					
Meer afvalscheiding.	Onbekend.	41 (kleinere) gemeenten aangesloten	Eigen symbolen. Overzichtelijke informatie op maat.	Inzamelocties per afvalsoorten op postcode.	Niet waargenomen.
5. mijnafvalapp.nl (website en app) Addcomm Direct b.v.					
Meer afvalscheiding.	Onbekend	Onbekend	Informatie. Aanvullende info over bv klike bestellen. Eigen symbolen.	Inzameldagen en locaties per adres.	Niet waargenomen.

IV Websites en apps over nuttig gebruik van afval

Doel	Effect	Bereik	Gedrag-principes	Makkelijk maken	Gebruik gedragsonderzoek
1. tofvuil.nl (website) Karlijn					
Hergebruik van afval, creatief gebruik van afval.	Onbekend.	3.500 Amsterdamse nemen deel, bezoekers:	Persoonlijke verhalen. Praktische toepassingen.	Attenderen van leden op aanwezigheid en mogelijkheden afval op straat.	Niet waargenomen.
2. shopendrop.nl (website en app) Shop&Drop					
Meer scheiden van afval.	Onbekend.	Amsterdam, Rotterdam, Utrecht.	Beloning (punten). Animatiefilm. Nadruk op leuk en hip. Persoonlijke verhalen.	Route met koop en inzamelplekken.	Niet waargenomen.
3. ikringloop.com (website en app) Thomas Adelaar					
Hergebruik van spullen.	17 ton hergebruikt (per ??).	12.500 gebruikers	Beloning (spullen en punten). Sociale norm. Autoriteit. Leuk en hip.	300 inzamelaars. App en site. Gemak van ophalen.	Niet waargenomen.
4. terracycle.nl (website) Eigenaar is onbekend					
Hergebruik van afval.	Onbekend.	Honderden gebruikers	Beloning (geld voor goed doel).	Inzamel brigades.	Niet waargenomen.

Bijlage 2: Gedragsinterventies

Een samenvatting van gedragsinterventies doet meestal geen recht aan de complexiteit en de uitgebreidheid van het aantal mogelijke interventies en prikkels waar mensen ontvankelijk voor zijn. Evengoed zijn hieronder een aantal belangrijke interventiemogelijkheden voor campagnes weergegeven. Dit overzicht is gebaseerd op onder meer Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie (Pol, 2013), Gedragsverandering in campagnes (DPC, 2011), en Doen en laten, effectiever milieubeleid door mensenkennis, Gedragstoets 2.0. (Raad voor de leefomgeving en infrastructuur, 2014).

Een aantal mechanismen werken vooral bij gepland gedrag (gedrag waar we over nadenken). Dit betreft met name de vijf bovenste mechanismen. De overige mechanismen werken voor zowel gepland gedrag als automatisch gedrag. Automatisch gedrag kan je onderbreken door iets opvallend te maken (b.v. meer betalen voor ongescheiden afval) of door aan te sluiten bij een regulier beslismoment (b.v. hoe ga je om met afval na een verhuizing). Vervolgens kunnen de mechanismen van gepland gedrag worden gebruikt.

Beïnvloedingsmechanisme	Toelichting
Bewustwording, argumenten en kennisoverdracht	Mensen die betrokken zijn, zijn gevoelig voor enkele sterke argumenten. Voor weinig betrokken personen speelt het aantal argumenten een rol.
Cognitieve dissonantie	Mensen die ervaren dat hun opvattingen niet in overeenstemming zijn met hun handelen ervaren spanning en gaan één van beiden aanpassen.
Implementatie intenties	Mensen laten nadenken over het implementeren van het gewenste gedrag in hun eigen situatie. Dit versterkt de associatie van het gewenste gedrag met de toekomstige situatie.
Makkelijk maken en handelingsperspectief bieden	Mensen laten ervaren dat het gewenste gedrag eenvoudig is uit te voeren en het gevoel geven dat ze controle hebben op hun gedrag. Het handelingsperspectief beschrijft het gewenste gedrag.
Nuttig voelen, positieve associatie	Mensen zijn gevoelig voor de associatie van hun gedrag met positieve emoties. Positieve feedback over milieuvriendelijk gedrag draagt bij aan een positieve emotie.
Interpersoonlijke communicatie stimuleren	Mensen onderling laten spreken over het campagne onderwerp. Via reguliere en sociale media kan het campagneonderwerp geframed worden.
Anekdotische persoonlijke verhalen	Mensen zijn gevoeliger voor persoonlijke anekdotische informatie dan voor statistische algemene informatie.
Belonen en straffen	Mensen zijn gevoelig voor winst en voor verlies. Verlies werkt sterker dan winst. Als iets extreem bedreigend (fear appeal) is dan wordt het genegeerd.

Beïnvloedingsmechanisme	Toelichting
Sociale normen	Mensen zijn gevoelig voor het gedrag van anderen. Vooral als het gewenste gedrag niet duidelijk is en als de mensen in de omgeving op hen lijken. Sociale normen zijn ook zichtbaar in de fysieke omgeving. Een rommelige omgeving maakt dat mensen sneller afval op de grond gooien. Een descriptieve sociale norm laat aan de hand van groepsleden zien hoe het gewenste gedrag is en een injunctieve sociale norm laat zien hoe het gewenste gedrag van groepsleden zou moeten zijn. De term 'social modeling' wordt gebruikt voor voorbeeldgedrag
Boodschapper	Mensen nemen een boodschap makkelijker aan als een deze komt van een betrouwbaar (deskundige of geloofwaardig) persoon, of van een aantrekkelijk of sympathiek persoon. Beroemdheden zorgen vooral voor opvallendheid en kunnen helpen bij bewustwording
Likeability en opvallendheid	Mensen zijn gevoelig voor boodschappen van aantrekkelijke, sympathieke en complimenteuzen mensen. Voor onderwerpen waar mensen weinig over nadenken help opvallendheid om aandacht te trekken.
Entertainment-education	Mensen zijn gevoelig voor boodschappen die verpakt zijn in bijvoorbeeld soaps of tv programma's. Hiermee worden ook lager opgeleiden goed bereikt.
Vuistregels	Mensen zijn gevoelig voor heuristische en vuistregels. Zonder afweging van voor en nadelen maken we gebruik van ervaringskennis van onszelf en anderen. Bijvoorbeeld 'Goedkoop is duurkoop'.
Priming en subliminale beïnvloeding	Mensen zijn gevoelig voor onbewuste stimuli in beelden, geuren en geluiden. Als de signalen onder de bewuste waarnemingsgrens liggen betreft het subliminale beïnvloeding.
Framing	Mensen zijn gevoelig voor de manier waarop de boodschap wordt verwoord. Je kunt een boodschap bijvoorbeeld verwoorden in termen van winst of in termen van verlies.
Mere Exposure	Mensen beoordelen een boodschap die vaak wordt herhaald positiever, mits de boodschap niet bij voorbaat een negatief beeld oproept.
Commitment	Mensen zijn gevoelig voor eerdere afspraken die ze hebben gemaakt.
Default	Mensen willen niet teveel moeite doen en sluiten zich makkelijk aan bij de meest gangbare aanbod of bij het aanbod waarvoor ze niet in actie hoeven te komen.
Tijdigheid	Mensen zijn gevoeliger voor een boodschap die dicht op hun eigen beslismoment zit.