

Grootste gemene delers in de afvaltransitie

In het voorjaar van 2017 deelde een kleine groep bedrijven en kennisinstellingen hun ervaringen en inzichten met betrekking tot afvalscheiding buitenshuis met elkaar, op initiatief van het ministerie van Infrastructuur en Milieu. De gezamenlijke uitdaging bij afvalscheiding buitenshuis is dat het vaak gaat om korte contactmomenten, zeer diverse doelgroepen met uiteenlopende achtergronden en een verminderd gevoel van urgentie ten opzichte van de thuissituatie. Toch zijn er voldoende onderlinge raakvlakken om elkaar te kunnen helpen in ons gezamenlijke doel: afvalscheiding als nieuwe norm.

Rode draad I: DOE-MEE

In de praktijk blijkt de DOE-MEE-aanpak houvast te bieden in de zoektocht naar effectieve interventies voor gedragsverandering. Het **doorgronden** van menselijk gedrag is complexer dan vaak door beleidsmakers, communicatieprofessionals, facility managers of andere Mensen met een Missie wordt aangenomen. Het zonder voorafnames observeren en bevragen van de homo sapiens kan tot verrassende nieuwe inzichten leiden. Die in de praktijk misschien helemaal niet blijken te werken. Denk dus niet te snel dat je de doorgronde medemens eenvoudig kunt bijsturen, maar test de **ontwikkelde interventie** eerst op kleine schaal. Na het **meten en evalueren** van je **experimenten**, sta je aan het begin van een nieuwe cyclus van testen en aanpassen: de welbekende Plan-Do-Check-Act-Repeat methode.

Rode draad II: ESSENTIALIA

Om afvalgedrag te kunnen beïnvloeden, is een aantal randvoorwaarden essentieel.

A. Voorzieningen (faciliteren)

- Zorg dat de voorzieningen op orde zijn: maak het makkelijk door een goede toegankelijkheid, heldere instructies, uniforme kleurcodes, aangepaste openingen per afvalstroom.
- Maak ongewenst gedrag moeilijker, bijvoorbeeld door een deksel op de restafvalbak met instructies voor de juiste scheidingsaanpak.

B. Kennis: waar moet welk soort afval naartoe?

C. Persoonlijke motivatie: ik zie de voordelen van afscheiding.

D. Sociale motivatie: mijn burens doen het ook.

E. Preventie: help verspilling en afval voorkomen door bovenstaande te bieden en/of te stimuleren.

Over elk van deze essentialia ging tijdens de inspiratiemiddag een gemêleerd groepje professionals in gesprek. Wat hadden de aanwezigen opgepikt uit de presentaties over het betreffende thema? Welke kennis en ervaring nemen ze hier zelf over mee vanuit hun eigen praktijksituatie of onderzoek? Wat zien zij als essentiële gedragsfactoren en essentiële ingrediënten voor oplossingen? Maar ook: wat moeten we nog verder onderzoeken?

Na afloop werden de meest in het oog springende notities per thema geordend en gedeeld. Wij delen deze gecompliceerde inzichten hier in milde nabewerking, hopelijk voor een zo breed mogelijk publiek: **geef dus vooral mee aan collega's en geïnteresseerden:** zij kunnen deze inzichten weer op hun eigen manier uitbreiden en toepassen.

C. Persoonlijke motivatie

Kernpunten

- Persoonlijke motivatie staat vaak niet op zichzelf: sociale omgeving/druk speelt mee.
- Zonder persoonlijke motivatie is echte verandering niet mogelijk.
- Bij weerstand zit juist motivatie, men maakt zich ergens druk om.
- Persoonlijke motivatie wordt beïnvloed door 'afvalmythes'.

Uit de eigen praktijk

Focus juist op het wegnemen van weerstand, door onbewust gedrag te stimuleren. Koppel informeren altijd aan een actie. En koppel aan die actie een feedbackloop. Analyseer en overbrug de weerstand van de doelgroep. Mensen houden gewoontegedrag in stand door routines, regimes en hardnekkige mythes, of door informatie die niet juist de wereld in wordt geholpen.

Essentiële ingrediënten voor oplossingen

- De geïdentificeerde 'rode draden' haken aan en in elkaar: de ene interventie kan niet zonder de andere of heeft er impact en/of effect op de andere of heeft er impact en/of effect op de ene interventie.
- Het vergt tijd en aandacht om te bouwen aan persoonlijke motivatie.
- Creëer feedbackloops en laat terugzien wat er is bereikt; doe daarbij aan storytelling.
- Gemotiveerde en ongemotiveerde doelgroepen vergen een totaal andere aanpak. Segmenteer! Denk daarbij aan het marketingprincipe: van *early adopter* tot *late majority*. Elke fase heeft andere aandacht nodig.
- Focus op de lange termijn (een kwestie van lange adem).

D. Sociale motivatie

Inzichten en ingrediënten voor oplossingen

- Sociale omgeving en sociale normen zijn bepalend voor sociale motivatie.
- Niemand wil 'gekke Henkie' zijn: speel daar op in. Laat zien wat normaal is, bijvoorbeeld door voorbeeldfiguren of mensen met autoriteit.
- Zorg dat normoverschrijding niet anoniem is.
- Framing is belangrijk: 'Lekker voor thuis-tas' in plaats van 'doggy bag'.
- Via *storytelling* kun je langzaam de norm veranderen.
- Werk stap voor stap en houd moed: het rookverbod en het verbod op plastic tasje hebben een lange aanloopperiode gehad om de tijd rijp te maken (en de *window of opportunity* te benutten). We zitten in deze transitie nog middenin de aanlooptijd.
- Veel testen en experimenteren is van belang.

A. Voorzieningen

Voorzieningen valt onder 'gelegenheid', een van de basisfactoren uit het model van Poyesz. Andere zijn: 'capaciteit' en 'motivatie'. **Bij voorzieningen geldt dat de basis op orde moet zijn:** voldoende, werkend, zichtbaar, etc. Voorzieningen zijn een voorwaarde om überhaupt gedragsverandering te kunnen bereiken.

Voorzieningen werken het beste als:

- ze gemakkelijk te gebruiken zijn: gebruiksgemak, nabijheid, etc.
- Dit vraagt maatwerk: voor aanschaf altijd bekijken wat er nodig is.
- ze voldoende worden beheerd: onderhoud, leging, schoonmaak, klachtverwerking, etc.

Afvalscheiding is een kwestie van gewoontegedrag.

Om dit te veranderen is een **trigger** nodig. Aanpassing van voorzieningen kan deze rol vervullen. Denk aan:

- Gebruik van vorm, kleur, iconen.
- Scheiding in meerdere stromen.

Andere verbetermogelijkheden:

- Gebruik voorzieningen meer als communicatiemiddel.
- Verandering van inzamelingsmethode moet voldoende worden geflankeerd door communicatie.
- Pas nudges en prompts toe.
- Maak consequenties van gedrag zichtbaar.
- Frame voorzieningen positief: nu nog te veel de associatie van 'vies'.

- * Hoe kunnen we voorzieningen aanpassen om ook moeilijke groepen te verleiden tot ander gedrag?
- * Wat zijn de (lange termijn) effecten van (combinaties van) gedragsmaatregelen?
- * Hoe ver kun je eigenlijk gaan met gedragsmaatregelen?
- * Wat zijn de toepassingsmogelijkheden van Big Data 'big data' bij de analyse en maatregelen?

B. Kennis

Kernpunten

- Mensen zijn vaak **onbewust onbekwaam**. Er is veel onduidelijkheid over:
 - Wat mag waarin?
 - Wat gebeurt ermee?
 - Wat is het onderscheid tussen materialen en producten?
- Wanneer mensen denken dat ze het goed doen, zoeken ze niet naar informatie.
- Mensen weten niet dat hun handelen bijdraagt en dat motiveert niet.
- Regels voor afvalscheiding verschillen per gemeente. Informatie hierover is soms moeilijk te begrijpen, of niet consistent.
- Materialen en producten zijn vaak niet eenduidig: wat doe je met papier met laagje plastic?

Oplossingen

- Alle wel/niet lijstjes naast elkaar leggen: overeenkomsten, eenduidigheid, lijsten simpeler en completer maken.
- Communicatie op de verpakking met tekst en icoon (zie Weggooiwijzer KIDV).
- Eerst iets geven (bakje voor op het aanrecht, handige afvalzakken) en dan vragen en uitleggen, wederkerigheid.
- Communiceren in normale taal.
- Informatie leuk brengen: 'edutainment'.

- * Is het nu beter om PMD te bronscheiden of kan nascheiding ook?
- * Hoe simpel moet je het maken? Wat begrijpen mensen wel/niet? Wat kunnen ze opnemen aan informatie?

- * Hoe hou je de richtlijnen actueel, terwijl er steeds zoveel veranderingen zijn?
- * Hoe bereik en motiveer je de groep die zich niet bezig (wil) houden met afvalscheiding?

- * Kan persoonlijke motivatie zichzelf staan?
- * Bij wie zit welke weerstand?
- * Bepaalt de norm de motivatie of juist andersom?

- * Hoe kunnen we onze eigen organisaties designers, managers overtuigen?
- * Wat is nou echt duurzamer: bekertjes (recycling) of mok (productie, afwas)?
- * Wat is duurzamer: voorverpakt (en dus langer houdbaar) of niet?
- * Waarom is een Doppertje cool maar een maar een eigen beker niet?

- * Hoe ga je om met tegengestelde normen?
- * Wat is de nieuwe default?

E. Preventie

Het is belangrijk om samen op te trekken. Bij de invoering van het huidige rookbeleid heeft dit ook tot uitbreiding en versnelling geleid: zo besloten bijvoorbeeld alle grote attractieparken samen dat er in de rij voor attracties niet meer gerookt mag worden.

Essentiële gedragsfactoren

- We willen de zekerheid dat er genoeg is: 'liever mee verlegen dan om verlegen'.
- We schamen ons om een eigen beker te gebruiken: er kleeft een imago aan van gierigheid en geitenwollen sokken.
- Kennis gaat aan gedrag vooraf: op het stations geven de Kiosk en Starbucks korting als je een eigen beker meeneemt: dit weten maar weinig mensen. Maak dit inzichtelijk door bijvoorbeeld: koffie zonder beker is € 2,00 en koffie met beker is € 2,25.
- We kiezen graag voor gemak: wegwerp is vaak handig.
- We vinden luxe aantrekkelijk: overvloedige verpakking kan luxe uitstralen. Tegelijkertijd zijn er juist steeds meer hippe duurzame producten die heel luxe overkomen in een hele duurzame verpakking. Daarvan leren dus!
- We conformeren ons snel aan de sociale norm: je pakt iedere keer een bekertje, omdat iedereen dat doet.
- We zien graag dat een product (inclusief verpakking) aan onze verwachtingen voldoet.

Essentiële ingrediënten voor oplossingen

- Maak afspraken met aanbieders, toeleveranciers en afnemers en vermijd perverse prikkels, zoals meer bonus bij meer afval. Goed voorbeeld: bij de AH staat tegenwoordig op de 35% kortingssticker 'weggooien is zonde'.
- Duurzaam inkopen: zorg dat de inkoop zelf voldoende kennis heeft over afval en afvalreductie.
- Flexibiliteit in aanbod, verkoop losse ui.
- Nudges: servetdispenser waar echt maar één servet uit komt ipv een stapel.
- Imago herformulieren: afval scheiden/voorkomen is cool.
- Wees creatief: bijvoorbeeld, bedruk koffiebekers met boodschap voor gedragsbeïnvloeding of papieren bekertjes met afvalmogelijkheid aantal malen hergebruik.
- Trek samen op met verschillende organisaties/bedrijven, ook in de keten.
- Zorg voor een nieuwe default (standaard): bied alleen producten in verpakking aan wanneer dit echt nodig is. Ook de routine van de verkoopmedewerker speelt hierin een rol. Vergelijk: 'Wilt u er iets omheven?' <--> 'Gaat het zo mee?'