

Gedragsbeïnvloeding scheiding PMD- verpakkingsafval

Verkenning

Inhoudsopgave

Samenvatting en conclusie	2
Achtergronden onderzoek	4
1. Scheiden van kunststof-/metaalverpakkingen en drankkartons (PMD)	5
2. Gedrag en belemmeringen	6
3. Kennis en middelen voor gemeente	9
Bijlage1: Leren van marketinginzichten	17
Bijlage 2: Leefstijlen als invalshoek	22

Datum: juli 2017

Gemeente Nijmegen
Onderzoek en Statistiek
contactpersoon: K.W. Pruijsen
telefoon: 024-329 98 89 (Bureau O&S)
e-mailadres: onderzoek.statistiek@nijmegen.nl

www.nijmegen.nl (onderdeel gemeente > onderzoek en cijfers)

Samenvatting en conclusie

In 2011 is in Nijmegen gestart met het aan huis ophalen van plastic verpakkingsafval. Alle huishoudens kunnen het plastic afval apart verzamelen in gratis ter beschikking gestelde zakken die (2-)wekelijks worden ingezameld. Sinds medio 2015 worden ook drankkartons en blik gescheiden ingezameld, samen in een zak met plastic verpakkingsafval. Deze gemengde stroom wordt uitgesorteerd. Het inzamelen van PMD in Nijmegen is goed aangeslagen. Er is in het bestaande systeem nu ruimte voor optimalisaties. En, de kwaliteit van het ingezamelde verpakkingsafval (kunststof, metaal, drankkarton) kan duidelijk beter. Dit onderzoek geeft in dit verband informatie (achtergronden) over onderwerpen als non-participatie en kennis en middelen om scheiding van PMD te bevorderen.

Informatie over gedrag en belemmeringen

Kenniscentra en literatuurstudie leveren informatie op over het niet - of foutief scheiden van afval en diverse belemmeringen rond PMD-scheiding:

- bronscheiding is per definitie belastend voor de burger;
- onwetendheid komt veel voor;
- calculeren leidt tot misbruik;
- desinteresse, vooral bij afzijdige burger;
- ruimtebeslag vormt een belemmering;
- stankoverlast;
- soms werkt de ophaalsystematiek fouten in de hand.

In het hoofdstuk 'Gedrag en belemmeringen' gaan we hier nader op in.

Kennis en middelen voor de gemeente

Welke kennis en middelen zijn er voor gemeente (en/of uitvoeringsorganisatie) beschikbaar om scheiding van plastic+afval te bevorderen? Duidelijk is dat bronscheiding vraagt om inspanningen van gemeenten:

- het vereist actief (communicatie)beleid om inwoners te bewegen tot kunststofafvalscheiding;
- in de binnensteden en wijken met hoogbouw zijn extra inspanningen nodig;
- bronscheiding vereist een aparte infrastructuur voor het gescheiden inzamelen van kunststofafval.

Samenvattend komen uit literatuurstudie de volgende aanknopingspunten naar voren:

- Maak gebruik van de kennis en actieve ondersteuning van kennisorganisaties op het gebied van kunststof verpakkingsafval en huishoudelijk afval VANG en LCKVA. Bijvoorbeeld de "Factsheet verbetering kwaliteit kunststof verpakkingsafval/PMD door gemeenten";
- De samenstelling van het ingezamelde kunststof wordt volgens professionals bepaald door verklarende variabelen als communicatie, serviceniveau en handhaving/controle;
- Belangrijke thema's zijn optimaliseren van het lokale inzamelsysteem, heldere communicatie met bewoners, prijsprikkels en handhaving.

In het hoofdstuk 'Kennis en middelen voor gemeente' gaan we hier nader op in.

Als het gaat om communicatie met burgers is in dit hoofdstuk bijvoorbeeld aangegeven dat we kunnen leren van marketinginzichten (informatie zenden leidt niet tot gedragsverandering), tips van het Learning Center Kunststof Verpakkingsafval kunnen opvolgen en de Afvalscheidingswijzer en Quiz van Milieu Centraal kunnen benutten. Ook is er de invalshoek van leefstijlen

Aanbevelingen

Vanuit de beantwoording van de onderzoeksvragen (Wat zijn redenen/verklaringen voor non-participatie in scheiding van plastic+afval? Welke kennis en middelen zijn er voor gemeente (en/of uitvoeringsorganisatie) beschikbaar om scheiding van plastic+afval te bevorderen?) is het mogelijk nadere aanbevelingen te doen:

- Neem kennis van de achtergronden over gedrag en belemmeringen rond PMD-afvalinzameling en informatie over kennis en middelen voor gemeente’;
- Toets de Nijmeegse situatie aan de bevindingen uit de literatuurstudie;
- Schakel advies en toetsing in door de kennisorganisaties op het gebied van kunststof verpakkingsafval en huishoudelijk afval VANG en LCKVA;
- Intensiveer de voorlichting over afvalinzameling en maak deze structureel (bijvoorbeeld jaarlijks).

Vooruitlopend op toetsing is er gedurende dit onderzoek een eerste, voorzichtig beeld van de Nijmeegse plastic+-situatie ontstaan. Deze verdient nadere invulling, onderbouwing of bijstelling:

- (+) veel Nijmeegse burgers met goede intenties
- (+) de plastic+ aanpak is na aanloopproblemen aangeslagen
- (+) inzameling in doorzichtige zak
- (+) aan huis opgehaald
- (+) PMD is gratis reststroom
- (+) prijsprikkel bij restafval stimuleert scheiding reststromen (waaronder PMD)
- (+) verkrijgbaarheid zak laagdrempelig

- (-) kwaliteit ingezamelde verpakkingsafval (kunststof, metaal, drankenkarton) kan duidelijk beter
- (-) gebrek aan kennis bij veel burgers over wel/niet in de zak en achterliggende redenen
- (-) geen structurele voorlichting, geen marketing
- (-) uitleg over wel/niet in de zak niet of slecht vindbaar
- (-) geen wel/niet-lijst op de zak
- (-) betaalde restafval-zak (diftar) leidt tot misbruik plastic+-zak (calculerende burger)
- (-) geringe controle/handhaving op (al dan niet moedwillig) toevoegen verkeerde zaken

Vervolgaanpak: toets de Nijmeegse situatie aan de bevindingen uit de literatuurstudie

Vanuit voorliggende verkenning doen we de aanbeveling om de inzameling van PMD in Nijmegen nader te toetsen:

- Welke verbeterpunten komen naar voren als het Nijmeegse inzamelmodel wordt gespiegeld aan de aanbevelingen uit de literatuurstudie¹?
- Hoe kan de Nijmeegse voorlichting worden geïntensiveerd?
- Hoe kan in Nijmegen marketing worden opgezet?
- Hoe is de calculerende burger (die bijvoorbeeld doelbewust piepschuim in de plastic+ zak stopt) tot ander gedrag aan te zetten?

Toetsing kan bijvoorbeeld door experts van VANG of LCKVA uit te nodigen. Daarnaast zou een focusgroep met burgers een rol kunnen spelen.

¹ Bijvoorbeeld: Is er een visuele uitleg van welke verpakkingen waarin mogen, waar is die te vinden, wordt deze thuis bezorgd met de afvalkalender? Is daarop ook vermeld dat PMD schoon moet zijn en waar etensresten moeten blijven?

Achtergronden onderzoek

Afvalscheiding: plastic, drankkarton en blik in Nijmegen

Sinds juni 2015 gaan in Nijmegen “plastic, blik en pak samen in de plastic afvalzak”. Elke 2 weken worden deze zakken, naast het restafval, aan huis opgehaald (bij hoogbouwwoonwoningen wekelijks). Na deze gescheiden inzameling wordt dit “plastic+afval” naar een verwerker gebracht voor recycling naar nieuwe grondstoffen. Er zijn diverse ‘[aanbiedregels](#)’ opgesteld, en er zijn [lijsten](#) gepubliceerd onder de noemer “Wat mag er in de plastic+ afvalzak?” De plastic zakken in kwestie kunnen worden opgehaald bij [afhaalpunten](#). Uitvoeringsorganisatie DAR gebruikt de slogan: “Kijk! Afval=grondstof” en informeert burgers o.a. middels een [folder](#).

Doel onderzoek en probleemstelling

Nu deze manier van inzamelen van reststromen (plastic+) enige tijd functioneert is er behoefte aan nadere informatie gericht op gedragsbeïnvloeding. De vraagstelling vanuit het gemeentelijk programma openbare ruimte: *“We zamelen nu plastic+afval in. Er zijn echter mensen die daar niet aan meedoen. Hoe trekken we deze huishoudens over de streep? Kunnen we bijvoorbeeld wat doen om het voor die mensen aantrekkelijk(er) te maken? En, hoe voorkomen we onduidelijkheden over wat wel/niet in de zak mag? Wat vinden mensen moeilijk in de scheiding? Welke informatie heeft men nodig?”*

Onderzoeksvragen:

- Wat zijn redenen/verklaringen voor non-participatie in scheiding van plastic+afval?
- Welke kennis en middelen zijn er voor gemeente (en/of uitvoeringsorganisatie) beschikbaar om scheiding van plastic+afval te bevorderen?

Onderzoeksopzet/methode

Om de hierboven genoemde onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden is *literatuuronderzoek* verricht, en is toegepaste marketingkennis opgehaald tijdens de *studiemiddag* ‘De kunst van het verleiden van de woonconsument’ van de Vereniging van Nederlandse Gemeenten en Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (27 september 2016).

1. Scheiden van kunststof-/metaalverpakkingen en drankkartons (PMD)

Het Rijksprogramma 'Van Afval Naar Grondstof' kent de doelstelling om in 2020 driekwart van het afval gescheiden in te zamelen en jaarlijks maximaal 100 kilogram restafval per persoon jaar te laten resteren. Momenteel wordt in Nederland circa 50 procent van het afval gescheiden opgehaald. Gemeenten zijn verantwoordelijk voor de inzameling van het huishoudelijk afval. Voor de meesten ligt er dan ook een uitdaging om haar inwoners zo ver te krijgen afval beter te scheiden. Steeds meer gemeenten zoeken nieuwe manieren van afvalinzameling, waarbij afvalscheiding wordt gestimuleerd en de kosten zo laag mogelijk blijven. De bereidheid om afval te scheiden verschilt daarbij sterk, wat onder meer afhangt van²:

- de faciliteiten om gescheiden afval weg te brengen;
- de communicatie over wat er met gescheiden afval gebeurt;
- de financiële prikkel om afval te scheiden.

Het door burgers aanleveren van PMD (kunststofverpakkingen, metaalverpakkingen en drankkartons) is hierbij een belangrijke factor.

PMD in Nijmegen

Ook Nijmegen bevordert het scheidingsgedrag van haar inwoners³. Herbruikbaar afval wordt gratis en zo laagdrempelig mogelijk ingezameld. Anderzijds wordt onnodig restafval ontmoedigd door de groene en rode afvalzak, waarvoor moet worden betaald. Een bijdrage voor inzameling en verwerking is op die manier verwerkt in de prijs van elke zak: het principe 'de vervuiler betaalt'.

In 2011 is gestart met aan huis ophalen van plastic verpakkingsafval. Alle huishoudens kunnen het plastic afval apart verzamelen in gratis ter beschikking gestelde zakken die (2-)wekelijks worden ingezameld. Sinds medio 2015 worden ook drankkartons en blik gescheiden ingezameld samen met plastic verpakkingsafval (samen in een zak). Deze gemengde stroom wordt uitgesorteerd naar blik, drankkartons en vijf plastic monostromen. Het blik en de plastic monostromen zijn grondstoffen voor nieuwe producten; drankkartons worden bewerkt tot papier en plastic en vervolgens weer als grondstof ingezet. Blik en andere metalen worden met behulp van magneten uit het restafval gehaald.

Het inzamelen van PMD in Nijmegen is goed aangeslagen. Er is in het bestaande systeem nu ruimte voor optimalisaties. Dit onderzoek geeft in dit verband informatie (achtergronden) over onderwerpen als non-participatie en kennis en middelen om scheiding van PMD te bevorderen.

² I&O Research voerde in verschillende gemeenten peilingen uit onder de inwoners over het draagvlak voor wijzigingen in de afvalinzameling: http://www.ioresearch.nl/home/nieuws/artmid/445/articleid/699/hoe-prikkelt-de-gemeente-haar-inwoners-afval-te-scheiden#.Vm_YEtlvMA

³ bron: Kadernota afvalbeleid 2013-2022, gemeente Nijmegen

2. Gedrag en belemmeringen

Kenniscentra en literatuurstudie leveren informatie op over gedrag van burgers en ervaren belemmeringen bij afvalscheiding. Hier presenteren we een selectie met relevantie voor PMD-afvalscheiding, gericht op foutief scheiden of niet-scheiden van PMD.

De sorteerdere constateren een toename van materialen die een negatief effect hebben op de sortering, de prestaties en de vergoeding⁴:

- Het ingezamelde kunststof bevat een deel niet-verpakkingen van huishoudens, maar ook materialen vanuit het bedrijfsleven.
- Restvloeistoffen uit verpakkingen die niet goed leeg zijn vervuilen het overige ingezamelde materiaal.
- Samengestelde verpakkingen die nog niet gerecycled kunnen worden, bijvoorbeeld chipszakken en verpakking van koffie.
- De aanwezigheid van overig afval zoals bijvoorbeeld elektrische apparaten, opladers en medische afvalstoffen (infuuszakken, injectiespuiten etc.).
- Een toename van materialen die een verstoring geven in het sorteerproces. Voorbeelden hiervan zijn landbouwplastic en dekzeilen.

Volgens het Learning Center Kunststof Verpakkingsafval zijn de belangrijkste redenen voor de dalende kwaliteit⁵:

- mensen kennen en/of snappen “wel-niet lijsten” onvoldoende om de juiste keuze te maken;
- het gebruik van niet-transparante zakken (niet relevant in Nijmegen);
- verpakkingen bevatten vaak nog (veel) restproduct. Er wordt vaak nog niet gecommuniceerd dat verpakkingen leeg moeten zijn en dat de dop er beter op kan blijven.
- mensen zijn zich onvoldoende bewust dat het inzamelen van kunststof verpakkingen bijdraagt aan een beter milieu en dat het kan zorgen voor een lastenverlichting.

Daarnaast komen er uit literatuurstudie ook andere redenen voor niet-scheiding of foutieve scheiding naar voren. Samenvattend zijn dit gedragsbelemmeringen:

1. bronscheiding is belastend voor de burger;
2. onwetendheid;
3. calculeren leidt tot misbruik;
4. desinteresse (afzijdige burger);
5. ruimtebeslag;
6. stankoverlast;
7. ophaalsystematiek.

⁴ Bron: Factsheet Verbetering kwaliteit inzameling kunststof verpakkingsafval / PMD door gemeenten (Communicatie), juli 2016, Learning Center Kunststof Verpakkingsafval

⁵ Bron: Factsheet Verbetering kwaliteit inzameling kunststof verpakkingsafval / PMD door gemeenten (Communicatie), juli 2016, Learning Center Kunststof Verpakkingsafval

2.1 Bronscheiding last voor burger

In de basis is bronscheiding voor inwoners een last⁶:

- het vraagt om inspanningen van inwoners om kunststofafval te scheiden;
- het legt een beslag op de ruimte thuis (binnen/buiten), bijvoorbeeld vanwege afvalzakken of klike's;
- men heeft vaak nog de (comfortabeler) oude afvalsystematieken in gedachten (alles in een zak, die wekelijks en "gratis" werd opgehaald).

2.2 Onwetendheid

Vaak is er onvoldoende kennis over:

- systeemeisen (verkrijgbaarheid zak, afhaalfrequentie, verplichte doorzichtige zak;
- wat hoort wel/niet in deze reststroom;
- over vervuiling restproduct;
- over mogelijkheid financiële besparing;
- over te behalen milieuwinst;
- drogredenen/misverstanden (alles gaat toch op 1 hoop).

2.3 Calculerende burger maakt misbruik

In een systematiek waarbij het financieel voordelig is om zo min mogelijk restafval te produceren (diftar) gaat een deel van de bevolking misbruik vertonen. Deze calculerende burgers stoppen bewust en regelmatig niet-PMD-afval in de plastic+-zak. Vooral volumineuze artikelen zoals piepschuim-verpakkingen, defect speelgoed of 'landbouwplastic'. Daarmee wordt (in Nijmegen) geld bespaard op groene of rode restafvalzakken. Het feit dat men redelijk anoniem de (weliswaar doorzichtige) de PMD-reststroom buiten kan zetten maakt de pakkans naar het gevoel gering.

Hoewel het landelijk gezien nog niet volledig duidelijk is in hoeverre diftar invloed heeft op de samenstelling van het ingezamelde afval, geeft een aantal inzamelaars al wel aan dat bij gemeenten met diftar de kunststof stroom meer vervuild is en meer niet-verpakkingsmaterialen bevat⁷.

2.4 Afzijdige burger (leefstijl structuurzoekers)

Een deel van de burgers verwerpt (bepaalde) maatschappelijke waarden. Daaruit vloeit onder meer een desinteresse voor afvalscheiding voort. Deze buitenstaanders noemen we in duurzaamheidstermen 'structuurzoekers'. Structuurzoekers maken zich niet zo druk over duurzaamheid en klimaatverandering. Duurzaamheid is een term waar ze niet veel mee kunnen. Structuurzoekers zijn vooral gericht op de korte termijn en geloven niet dat zij met hun gedrag een verbetering van het milieu tot stand kunnen brengen. In bijlage 1 wordt nader ingegaan op leefstijlen en 'duurzaamheidsstijlen'.

2.5 Ruimtebeslag als drempel

Het scheiden van PMD vraagt om ruimte, meestal zowel binnen als buiten de woning. Dit speelt bij laagbouwoningen, en kan daar als drempel worden ervaren. Maar vooral bij flatwoningen, etages, bovenwoningen en dergelijke is er vaak minder ruimte voor opslag en deze opslag leidt daar eerder tot overlast. Sorteertanalyses maken duidelijk dat veel meer herbruikbaar afval (vooral GFT, maar ook PMD) achterblijft in het restafval van hoogbouw.

⁶ Bron: Argumentenfabriek, 2015

⁷ Bron: rapport ['Kwaliteitsverbetering inzamelen en sorteren kunststof verpakkingsafval'](#) - Learning Center Kunststof Verpakkingsafval van Rijkswaterstaat, 2017

2.6 Stankoverlast, ook bij plastic

Een andere reden om afval niet te scheiden is de stankoverlast die gepaard gaat met het opslaan er van, vooral genoemd door vrouwen⁸. Dit speelt vooral bij GFT, maar ook bij plastic. In de plastic+-zak bevinden zich ook etensresten, die in bepaalde omstandigheden tot geuroverlast kunnen leiden. Ondanks het feit dat dit ook in het restafval zal optreden zien burgers dit toch als een drempel.

2.7 Ophaalsysteem als drempel

Uit de literatuur blijkt dat het ophaalsysteem heel bepalend kan zijn. Zo veel mogelijk huishoudens moeten in staat zijn nuttige grondstoffen te scheiden en zich ook laagdrempelig daarvan te kunnen ontdoen. Het gebruik van niet-transparante zakken bijvoorbeeld leidt zeker tot scheidingsfouten (doorzichtige zak in Nijmegen). In een situatie waar het plastic afval moet worden weggebracht naar een container, doen burgers hun plastic regelmatig in een traditionele grijze vuilniszak. Afvalverwerkers accepteren slechts gescheiden plastic dat in een doorzichtige zak wordt aangeleverd⁹. Dan kunnen zij met het oog controleren. Betalen voor restafval is een stimulans om afval goed te scheiden.

⁸ (bron; <http://www.ioresearch.nl/home/nieuws/artmid/445/articleid/737/een-op-de-acht-nederlanders-zamelt-afval-omgekeerd-in#.VwY4FGdumpq>)

⁹ Bron: <http://nos.nl/artikel/2181872-gescheiden-afval-beter-niet-in-de-grijze-vuilniszak.html>

3. Kennis en middelen voor gemeente

Welke kennis en middelen zijn er voor gemeente (en/of uitvoeringsorganisatie) beschikbaar om scheiding van plastic+afval te bevorderen?

Duidelijk is dat bronscheiding vraagt om inspanningen van gemeenten¹⁰:

- het vereist actief (communicatie)beleid om inwoners te bewegen tot kunststofafvalscheiding;
- in de binnensteden en wijken met hoogbouw zijn extra inspanningen nodig;
- bronscheiding vereist een aparte infrastructuur voor het gescheiden inzamelen van kunststofafval.

Samenvattend komen uit literatuurstudie de volgende aanknopingspunten naar voren:

- Maak gebruik van de kennis en (actieve) ondersteuning van kennisorganisaties op het gebied van kunststof verpakkingsafval en huishoudelijk afval VANG en LCKVA. Bijvoorbeeld de “Factsheet verbetering kwaliteit kunststof verpakkingsafval/PMD door gemeenten”;
- De samenstelling van het ingezamelde kunststof wordt volgens professionals bepaald door [verklarende variabelen](#) als communicatie, serviceniveau en handhaving/controle¹¹;
- Belangrijke thema's zijn optimaliseren van het lokale inzamelsysteem, heldere communicatie met bewoners, prijsprikkels en handhaving.

3.1 Twee organisaties voor kennis en advies

Externe ondersteuning zoeken is mogelijk bij ‘[VANG Kenniscentrum huishoudelijk afval](#)’ en bij “[Learning Center Kunststof Verpakkingsafval](#)”

VANG Kenniscentrum huishoudelijk afval

Vanuit is programma VANG-HHA is er op verschillende manieren ondersteuning mogelijk, zoals:

- Voorlichting en ondersteuning van colleges en gemeenteraden via verschillende communicatiekanalen over programma en doelstellingen;
- Contact met en advies van beleidsadviseurs over de doelstellingen en mogelijkheden om de lokale uitvoering hierop aan te passen;
- Bijeenkomsten om bestuurders op regionaal niveau te informeren, faciliteren en enthousiasmeren;
- Aansprekende resultaten en praktijkvoorbeelden van gemeenten die helder onder de aandacht worden gebracht.

Learning Center Kunststof Verpakkingsafval

Voor gemeenten die willen doorleren”, met dat motto hebben het Afvalfonds, Ministerie van IenM, en de VNG het Learning Center kunststof verpakkingsafval opgericht (hierna: LCKVA). Het LCKVA helpt gemeenten bij een meer efficiënte en effectieve scheiding van kunststof verpakkingsafval. Ook 1 op 1 advies. De prioriteit ligt op ondersteuning van gemeenten bij invulling van de regierol bij de inzameling, het sorteren en het vermarkten van kunststof verpakkingsafval, het verlagen van de kosten die zij hiervoor maken en het verbeteren van de kwaliteit van het kunststof dat zij voor recycling aan de markt aanbieden.

Een relevant product is de “Factsheet verbetering kwaliteit kunststof verpakkingsafval/PMD door gemeenten”. Deze factsheet gaat in op de inzameling van kunststof verpakkingen. De factsheet behandelt de

¹⁰ Bron: Argumentenfabriek, 2015

¹¹ Bron: Learning Center Kunststof Verpakkingsafval van Rijkswaterstaat

kwaliteit hiervan, de communicatie met burgers, en voorbeelden van wat wel en niet bij het kunststof afval ingeleverd mag worden.

3.2 Aanbevelingen Learning Center Kunststof Verpakkingsafval

Het LCKVA heeft aanbevelingen voor gemeenten opgesteld, opgedeeld in drie verschillende niveaus¹²:

- Lokaal niveau, gericht op de inzameling van kunststof verpakkingsafval bij bewoners;
- Ketenniveau, gericht op de keten van inzameling, sorteren, verwerken tot aan het vermarkten;
- Systeemniveau, gericht op het gehele systeem van een circulaire kunststof kringloop.

Op lokaal niveau is er ook veel te winnen op het gebied van kwaliteit, omdat het inzamelproces vanuit het oogpunt van gedragsbeïnvloeding het meest complex is en gemeenten hierin traditioneel een rol spelen. Belangrijkste aandachtspunten:

- het beter faciliteren van bewoners met lokale inzamelsystemen;
- heldere communicatie met bewoners.

Faciliteer inzamelsystemen op maat

Het LCKVA adviseert inzamelsystemen op maat te faciliteren, bijvoorbeeld per gebied. “Kies, samen met inzamelaars, inzamelmiddelen die burgers op de best mogelijke manier faciliteren bij het inzamelen van kunststof verpakkingsafval. Dit moet afhankelijk zijn van de bebouwing en/of bevolkingssamenstelling van een gebied of wijk.”

Bepalend voor het *serviceniveau* zijn bijvoorbeeld¹³:

- hoeveel stromen worden huis-aan-huis ingezameld?
- welk inzamelmiddel wordt aangeboden (zakken, bakjes, minicontainer)?
- zijn er gratis zakken en gft emmers beschikbaar?
- wat is de beschikbaarheid van voorzieningen (afstand tot inzamelpunt), de containerdichtheid?

De frequentie van ophalen blijkt een belangrijke factor. Een [pilot](#) in Haarlemmermeer laat zien dat daadwerkelijk scheidingsgedrag daarmee samenhangt. Hier werd 2x per week opgehaald.

Burgers zelf kiezen?

In aanvulling hierop: uit de literatuur is ook de optie om bewoners zelf een type dienstverlening te laten kiezen naar voren gekomen¹⁴. Op dit moment kiest de gemeente het inzamelsysteem voor haar bewoners. De gemeente Almere wil dit omdraaien en experimenteren met het omgekeerde: bewoners kunnen zelf een inzamelsysteem kiezen. Bij nieuwbouw gaat de gemeente hierover al in overleg met de (toekomstige) bewoners. In bestaande bouw wil de gemeente een proef uitvoeren waarbij bewoners zelf kunnen aangeven welke inzamelmiddelen zij willen. Hier staat dan wel een prestatieafspraken tegenover. Bewoners kunnen ook kiezen om geen afval te scheiden, maar daar hoort dan een prijskaartje en een speciaal gekleurde container bij.

¹² Bron: rapport '[Kwaliteitsverbetering inzamelen en sorteren kunststof verpakkingsafval](#)' - Learning Center Kunststof Verpakkingsafval van Rijkswaterstaat, 2017

¹³ Bron: Learning Center Kunststof Verpakkingsafval van Rijkswaterstaat

¹⁴ Bron: Onderzoek naar inzamelstructuren, innovaties en ontwikkelingen in huishoudelijk afvalbeheer juni 2014, HaskoningDHV.

Ook in de bovengenoemde pilot in Haarlemmermeer was er keuzevrijheid in systeem. Zo vond een bepaalde buurt het zeer belangrijk het afval 24/7 kwijt te kunnen; het betrof een wijk met veel verschillende werk- en levensritmes. Alles op loopafstand was hier het devies.

Ook afvalscheiding in openbare ruimte en bij evenementen

Het is goed om afvalscheiding ook in de openbare ruimte mogelijk te maken. Dat bepaalt de norm. Volgens NS en ProRail blijkt uit onderzoek dat reizigers het logisch vinden in de openbare ruimte ook afval te scheiden, net als thuis¹⁵. Stations¹⁶, en ook evenementen zetten de eerste stappen. Daarnaast is er winst te halen door de inzamelsystemen huis-aan-huis en in de publieke ruimte te harmoniseren, bijvoorbeeld middels uniform kleurgebruik. Streef ernaar dit ook over de gemeentegrenzen heen te bewerkstelligen. Het LCKVA laat in 2017 onderzoek doen naar de invloed van de verschillende inzamelsystemen op de samenstelling van het ingezamelde kunststof.

Omgekeerd inzamelen

Een andere invalshoek is het 'omgekeerd inzamelen'. Restafval moet worden weggebracht, gescheiden afval wordt hier opgehaald. Bij dit dienstverleningsconcept ligt de focus op recycling, in plaats van de frequentie van de gemeentelijke afvalinzameling. Hierbij opereren gemeenten op een spanningsveld: er is draagvlak onder inwoners nodig om deze maatregelen effectief te maken. Maar inwoners staan regelmatig argwanend tegenover de toenemende structurele kosten en investeringen in nieuwe infrastructuur. De kosten voor de afvalinzameling en afvalverwerking worden immers gedekt uit de afvalstoffenheffing onder de inwoners. Ook de toename van het aantal afvalcontainers in en rond het huis leidt soms tot weerstand.

Uit evaluaties in Arnhem¹⁷ komen indicaties dat de inzameling van plastic op verschillende manieren profiteert van het invoeren van omgekeerd inzamelen. Gekeken is naar de tevredenheid over de frequentie waarmee in de oude situatie de verschillende afvalsoorten werden opgehaald en de frequentie waarmee bij het Omgekeerd Inzamelen (ondergrondse) containers worden geleegd. Alleen wat betreft het legen van de containers voor plastic was er meer tevredenheid. Wat betreft plastic (en papier) is men meer gaan aanbieden dan verwacht. Vooral in de laagbouw is men meer plastic en papier gaan scheiden. Uit groepsgesprekken blijkt dat men het aanbieden van plastic en papier gemakkelijker vindt geworden. Ouderen en mindervaliden ervaren overigens drempels bij het het wegbrengen van reststromen naar verzamelpunten in de wijk.

¹⁵ bron: Trouw <https://www.trouw.nl/groen/de-trein-halen-en-je-afval-in-het-juiste-gat-gooien-a7990840/>

¹⁶ Reizigers die de stations Alkmaar, Amsterdam, Rotterdam, Utrecht, Arnhem of Breda aandoen, komen afvalbakken tegen met twee vakken: papier en restafval. Op de stations Zwolle en Eindhoven staan bakken met nog een derde opening: oranje gekleurd voor PMD, ofwel plastic, blik en drankkartonnen.

¹⁷ Bron: Omgekeerd Inzamelen, gemeente Arnhem / Companen, eindmeting januari 2015

3.3 Communicatie met bewoners

Communicatie over afvalinzameling is essentieel. Uit literatuuronderzoek komen de volgende aandachtspunten naar voren:

- Leren van marketinginzichten;
- Tips Learning Center Kunststof Verpakkingsafval;
- Benutten Afvalscheidingswijzer en Quiz Milieu Centraal;
- Leefstijlen als invalshoek.

3.3.1 Leren van Marketinginzichten

Overheden zijn gewend te informeren (zenden) en te motiveren (overtuigen). Maar, overtuiging is geen goede voorspeller van gedrag. Het toepassen van marketinginzichten kan ook (zelfs beter) bijdragen aan maatschappelijke doelen. Vooral als het niet vanzelf goed gaat, omdat mensen met hun gedrag niet vanzelfsprekend bijdragen. De kernboodschap rond gedragsbeïnvloeding is als volgt¹⁸:

1. pas *marketinginzichten* toe, vanuit kennis van gedrag en achterliggende factoren;
2. als overheid informatie-zenden en overtuigen is geen effectief middel om ander gedrag op te wekken;
3. kies voor voor *passende interventies* (zoals nudging, motivatie, beloning, positieve feedback).

In Bijlage 1 is een uitgebreid overzicht opgenomen van marketingkennis en passende interventies.

Kennis over maatschappelijk gedrag wordt wel samengevat aan de hand van gedragsbepalende factoren:^{19 20} bekwaamheden en omstandigheden, motieven, de sociale omgeving en het menselijk keuzeprocess.

Aandachtspunten met betrekking tot *bekwaamheden van burgers* en *omstandigheden*:

- het systeem op orde, aansluitend op diverse doelgroepen;
- instructieborden: hoe het niet moet (injunctieve norm) of communiceren wat de meeste mensen doen (descriptieve norm).
- inzetten op fysiek en mentaal gemak (bijvoorbeeld opvallende en herkenbare afvalbakken);
- schoon houdt schoon (priming);
- het plaatsen van spiegels in de openbare ruimte leidt tot gedragsreflectie.

Betreffende *motieven*:

- Motiveren werkt het best door mensen zich eigenaar, medeverantwoordelijk te laten voelen;
- Kennis en compliance spelen een rol, maar het zich daar op richten heeft niet zoveel effect. De les is dan ook niet te veel te zenden. Deelname en motivatie zijn bepalender.
- het is effectief om op onbewust gedrag in te spelen;
- de doelgroep zelf betrekken in het proces, een probeeraanbod, een persoonlijk plan of stap voor stap coaching;

¹⁸ Bronnen o.a.:

-Slim beleid, gedragskennis in de praktijk ([MOOC-cursus 2016](#));

-Doen en laten, effectiever milieubeleid door mensenkennis - Raad voor de leefomgeving en infrastructuur – maart 2014

-Beïnvloeding mobiliteitskeuze, verkenning mogelijkheden gedragsbeïnvloeding, Gemeente Nijmegen - 2013

¹⁹ Bron: Doen en laten, effectiever milieubeleid door mensenkennis - Raad voor de leefomgeving en infrastructuur – maart 2014

²⁰ Slim beleid, gedragskennis in de praktijk ([MOOC-cursus 2016](#));

- prikkels geven m.b.v. 'priming': oproepen van associaties, waarbij een recente ervaring het geheugen activeert en zo gedrag onbewust stuurt;
- een groeps cultuur laten ontstaan rond een bepaald thema;
- handhaven en straffen.

Sociale omgeving benutten:

- inspelen op onderlinge verbondenheid;
- sociaal bewijs gebruiken (de descriptieve norm): wat de meesten doen;
- het inzetten van rolmodellen, of van autoriteit;
- gebruik maken van 'commitment en consistentie', waarbij mensen zich houden aan eerder gedane toezeggingen.

T.a.v. het *menselijk keuzeproces*:

- De kunst is meerdere breinsystemen te beïnvloeden, maar vooral het routinegedeelte;
- Inhaken op bepaalde vuistregels betreffende het menselijk keuzeproces: het zekere voor het onzekere; het bestaande boven het nieuwe; liever nu dan later, gaan voor het directe voordeel; liever niet teveel keuzemogelijkheden;
- gewoontegedrag kan stapsgewijs doorbroken worden;
- Het is kansrijk de standaardoptie, de automatische keuze, aan laten sluiten bij gewenst gedrag.

Er zijn allerlei voorbeelden van succesvolle gedragsbeïnvloeding voorhanden²¹:

- 'nudging' en 'default option';
- doorbreken van gewoontegedrag;
- inspelen op emotie;
- motiveren m.b.v. humor ('fun theory');
- benutten van sociaal bewijs en kuddegedrag;
- kiezen van de juiste boodschapper;
- veranderen sociale norm door lifestylebenadering;
- slim motiveren;
- het systeem optimaliseren;
- voorlichting als klassieker.

Voor meer informatie hierover zie bijlage 1.

3.3.2 Tips Learning Center Kunststof Verpakkingsafval

De eerder genoemde "Factsheet verbetering kwaliteit kunststof verpakkingsafval/PMD door gemeenten", van het [Learning Center Kunststof Verpakkingsafval](#) van Rijkswaterstaat, gaat in op de inzameling van kunststof verpakkingen. De factsheet behandelt de kwaliteit hiervan, de communicatie met burgers, en voorbeelden van wat wel en niet bij het kunststof afval ingeleverd mag worden.

Communicatie richting de burger kan op verschillende manieren bijdragen aan de verhoging van de kwaliteit van de ingezamelde kunststof verpakkingen. Tips:

- Spreek consequent over 'verpakkingen'.
- Houd de wel/niet-lijst eenvoudig. Sluit aan bij de woorden die thuis worden gebruikt, vermijd moeilijke woorden of vaktaal en maak de lijst niet te lang (gebruik slimme combinaties). Het is handig om de lijst

²¹ Bron: Beleidsinformatie luchtkwaliteit, Gemeente Nijmegen, Onderzoek en Statistiek, november 2016

vooraf voor te leggen aan burgers en te kijken of ze deze begrijpen. Stem, indien mogelijk, ook af met buurgemeenten.

- Vermeld duidelijk welke afvalstromen er niet bijhoren. Bijvoorbeeld geen speelgoed, elektrische apparaten, landbouwfolie en zwarte restafvalzakken.
- Geef met rood aan wat niet mag en met groen wat wel mag. Door rood te gebruiken valt de boodschap op en wordt onbewust het signaal afgegeven dat het niet mag.
- Bied gratis transparante zakken aan (en verbied restafvalzakken). Door het gebruiken van transparante zakken is het mogelijk om een visuele controle te houden. Dit geldt ook als minicontainers worden gebruikt, omdat zo het gebruik van grijze zakken wordt tegengegaan.
- Gebruik de verzamelcontainer ook als communicatiemoment. Richt de containerplek zo in dat deze minder anoniem is, bijvoorbeeld door het gebruik van licht. Communiceer als burgers goed gedrag vertonen. Communiceer ook op de brenglocatie nog een keer wat wel en niet gewenst is.
- Is er een afvalcoach in de gemeente? Vraag deze dan ook met de burgers over kwaliteit te communiceren.
- Maak het makkelijk: "Zorg dat de verpakkingen leeg zijn. Schoonmaken hoeft niet". De positieve zin werkt veel beter dan bijvoorbeeld de tekst: Verpakkingen moeten schoon zijn en restjes mogen niet meer aanwezig zijn! Vermeld op de gemeentewebsite extra informatie. Op de website kan meer uitgebreide informatie worden gedeeld.
- Communiceer hoe: "Kartonnen drankverpakkingen: laat de dop er op. Zorg dat de verpakking leeg is."
- Leg uit wat kwaliteit is en waarom het belangrijk is: "Grondstoffen kunnen beter worden hergebruikt en het bespaart kosten".
- Communiceer doelgroep-specifiek. Communiceer ook naar (landbouw)bedrijven over de gewenste inzamelwijze van landbouwplastic.
- Herhaal de boodschap. Bijvoorbeeld regelmatig hernieuwde aandacht in gemeenteblad, folder huis-aan-huis, afvalcoach en de verzamel- en minicontainer.
- Extra communicatie bij een nieuw inzamelsysteem. De invoering van een nieuw inzamelsysteem kan in het begin leiden tot extra vervuiling, omdat mensen nog moeten wennen. Zorg daarom ook voor extra communicatie over alle onderdelen van de afvalinzameling.

Het LCKVA geeft aan: communiceer eenduidig naar bewoners. Gebruik heldere (standaard)labels, brochures en berichten op sociale media om bewoners duidelijk te maken hoe ze hun kunststof verpakkingsafval moeten aanleveren.

Zet afvalcoaches in om bewoners te assisteren en positief te motiveren om hun afval correct aan te bieden. Maak voor de bevolking zichtbaar hoe gerecycled kunststof gebruikt kan worden in nuttige publieke toepassingen. Gebruik de term 'grondstof' in plaats van 'afval', om te benadrukken dat ingezamelde verpakkingen worden verwerkt tot nieuwe producten.

Goede communicatie gaat verder dan alleen het verspreiden van brochures en gebruik van kleurrijke labels. Ook het zichtbaar toepassen van gerecycled kunststof in bijvoorbeeld inzamelmiddelen, gemeentelijke infrastructuur, werkplekken, of kleding is een manier om het signaal af te geven dat de recycling van kunststofafval concreet resultaat oplevert. Gemeenten kunnen hier samen met bewoners aan bijdragen.

Ten aanzien van *communicatie* geeft het Learning Center Kunststof Verpakkingsafval van Rijkswaterstaat de volgende adviezen:

- communicatie via inzamelmiddelen is een kans;
- maak gebruik van sociale en traditionele media;
- kies ook voor doelgroepencommunicatie (jongeren, ouderen, allochtonen);
- denk aan verschillende talen/culturen;
- ga uit van het imago van afval in het gebied;

- benut wijkpanels/bewonersambassadeurs;
- stel afvalcoaches aan (feedback vs. handhaving);
- combineer persoonlijke communicatie (afvalcoach) en massacommunicatie;
- peil regelmatig het kennisniveau burgers t.a.v. wat er wel en niet in mag.

3.3.3 Afvalscheidingswijzer en afvalquiz

Interessante instrumenten zijn de “afvalscheidingswijzer” en de quiz “Wat voor afvaltype ben jij?” van Milieu Centraal.²²

De afvalscheidingswijzer is een digitale vraagbaak van Milieucentraal is ook als app voor [Android](#) en [Apple](#) beschikbaar. “In al je enthousiasme gooi je soms afval in de verkeerde bak. Geen zorgen. Met de [afvalscheidingswijzer](#) op zak vind je voortaan altijd de juiste bak.”

In de [Quiz “Wat voor afvaltype ben jij?”](#) staat de vraag centraal of je weet wat in welke afvalbak hoort. In deze quiz kun je kiezen tussen de glasbak, papierbak, GFT, klein chemisch afval, restafval, de textielcontainer en PMD (plastic, metalen en drankenkartons).

3.4 Prijsprikkels

Prijsprikkels zijn effectief, en zijn vaak onderdeel van een bredere systematiek.

Diftar

Een veel gebruikte methode is de doorvoering van een variant van ‘Diftar’. Dit staat voor gedifferentieerde tarieven waarbij per huishouden geregistreerd wordt hoeveel afval men aanbiedt. Meer afval betekent een hogere afvalstoffenheffing.

Diftar zet mensen aan tot betere scheiding, vooral van plastic verpakkingen en gft. Een financiële prikkel blijkt effectief te zijn om afvalscheiding te stimuleren²³.

In het huidige Nijmeegse systeem heeft de groene, betaalde restafvalzak het voordeel dat deze het scheiden van gft (“natte fracties”) en grof vuil stimuleert. De zak is er simpelweg minder geschikt voor dan een stevige klikobak, wat een positief effect heeft. Dit succes, dat zonder meer voortkomt uit de beperkingen van de afvalzak, is minder van toepassing op verpakkingen (PMD). Wel speelt in alle gevallen natuurlijk het tarief mee.

Verstrekken van vergoedingen

Inmiddels zijn er in Nederland meerdere ervaringen met het rechtstreeks vergoeden van reststromen. Enerzijds leidde de systematiek tot betere inzamelingsresultaten, anderzijds is deze (voor zover bekend) nergens structureel geworden. Een samenvatting van HaskoningDHV²⁴:

In 2011 en 2012 is in de gemeente Pijnacker Nootdorp een innovatief systeem geïntroduceerd om bewoners te prikkelen vier stromen (kunststof, papier, textiel en kleine elektrische apparaten) zoveel mogelijk gescheiden in te zamelen. Voor het gescheiden aanbieden van deze stromen ontvingen bewoners tussen de 5 en 25 cent per aangeleverde kg. Na een jaar deed ongeveer de helft van de bevolking mee met het concept. De ingezamelde hoeveelheden van de vier stromen zijn gemiddeld met 31% gestegen, wat neerkwam op 6% extra afvalscheiding. In 2012 is besloten om de proef niet te verlengen. Sindsdien worden vergelijkbare proeven wel voortgezet in andere gemeenten. In Etten-Leur is in april 2014 de proef gestart “Afval verdient beter”. Tijdens de proefperiode, die tot half oktober duurde, zijn vier inzamelplaatsen ingericht (bij supermarkten) voor plastic verpakkingen-afval en huishoudelijk blik. Twee medewerkers nemen het afval in en wegen het. De statiegeldbon kon daarna worden ingeleverd bij een van de deelnemende supermarkten.

²² <https://www.milieucentraal.nl/minder-afval/afval-scheiden-en-recyclen/welk-afval-waar/>

²³ bron: <http://www.binnenlandsbestuur.nl/ruimte-en-milieu/nieuws/vrouwen-scheiden-beter.9521280.lynkx>

²⁴ Bron: Onderzoek naar inzamelstructuren, innovaties en ontwikkelingen in huishoudelijk afvalbeheer juni 2014, HaskoningDHV.

In Hoogvliet (deelgemeente Rotterdam) is een vergelijkbaar concept ("Afval loont") beproeft in samenwerking met Van Gansewinkel. Voor het inleveren van oud papier en karton, kleine elektrische apparaten, kunststof verpakkingen, textiel en frituurvet konden bewoners tussen 4 en 15 cent per kilo in ontvangst nemen. In 10 maanden (vanaf de start in september 2013 tot juni 2014) is er 420 ton afval op twee locaties ingeleverd.

3.5 Handhaving en controle

Controle en handhaving zijn belangrijk voor succesvol afvalbeleid. Kern is dat burgers op de eigen verantwoordelijkheid worden gewezen. Handhaving is daarbij het meest effectief als overtreders eerst persoonlijk en motiverend worden aangesproken. Pas in latere instantie zijn dan (herhaalde) sancties op de plaats.

Handhavingsacties bij invoering van een nieuw systeem, maar ook structureel, dragen bij aan een verhoging van kwaliteit. Bepaalde handhavingsacties van gemeente Tilburg leverden bijvoorbeeld zeer goede resultaten. Bij handhaving en controle is naast de reguliere inzet van toezichthouders ook de inzet van huismeesters kansrijk²⁵.

²⁵ Bron: Learning Center Kunststof Verpakkingsafval van Rijkswaterstaat

Bijlage1: Leren van marketinginzichten

Deze bijlage bevat informatie over marketingkennis in relatie tot het bereiken van maatschappelijke (duurzame) doelen. Deze inzichten zijn eerder opgenomen in het onderzoeksrapport “Beleidsinformatie luchtkwaliteit” (Gemeente Nijmegen, Onderzoek en Statistiek, november 2016)²⁶.

Overheden zijn gewend te informeren (zenden) en te motiveren (overtuigen). Maar, het toepassen van marketinginzichten kan ook (zelfs beter) bijdragen aan maatschappelijke doelen. Vooral als het niet vanzelf goed gaat, omdat mensen met hun gedrag niet vanzelfsprekend bijdragen. De kernboodschap rond gedragsbeïnvloeding is als volgt²⁷:

- pas *marketinginzichten* toe, vanuit kennis van gedrag en achterliggende factoren;
- als overheid informatie-zenden en overtuigen is geen effectief middel om ander gedrag op te wekken;
- kies voor voor *passende interventies* (zoals nudging, motivatie, beloning, positieve feedback).

Gedragskennis en marketinginzichten

Gedrag is willen en kunnen. *Willen* gaat over motivatie. Daarvan is een klein deel verstandelijk bepaald (10-15%) en een groot deel onbewust gestuurd (80 tot 90%). Dat betekent dat gewoontegedrag en automatisch reageren het meest voorkomen. Waar zitten motivatie, persoonlijke capaciteit en gelegenheid van de doelgroep rond het beoogde, gewenste gedrag?

Kunnen hangt samen met de persoonlijke capaciteit: kennis, vaardigheden en kunde (bijvoorbeeld kracht), beschikking over persoonlijke hulpmiddelen (denk aan een toegangspas). En met gelegenheid (zijn de faciliteiten op orde?).

Gedragsbepalende factoren

Kennis over maatschappelijk gedrag wordt wel samengevat aan de hand van gedragsbepalende factoren:^{28 29}

- bekwaamheden;
- motieven;
- omstandigheden;
- de sociale omgeving;
- het menselijk keuzeprocess.

Bekwaamheden

Onder bekwaamheden verstaan we kennis en vaardigheden die mensen nodig hebben om bepaald gedrag te vertonen of juist om dat gedrag te veranderen. Weet men bijvoorbeeld welk afval waar in moet? En krijgt men de klep van de afvalbak open met het pasje? Kan de doelgroep wel fietsen?

²⁶ Hierin is ook kennis gebruikt uit de Studiemiddag ‘De kunst van het verleiden van de woonconsument’ van VNG en Rijksdienst voor Ondernemend Nederland dd. 27 september 2016. Vooral een college door dr. Jan Willem Bolderdijk van de Rijks Universiteit Groningen over de do’s en dont’s bij het prikkelen van mensen tot ‘groener’ gedrag en de werksessie “De vrouw bepaalt”: vrouwen zijn vaak de doorslaggevende beslissers als het gaat om aanpassingen aan het huis. Hoe bereik je deze belangrijke doelgroep op een effectieve manier?

²⁷ Bronnen o.a.:

-Slim beleid, gedragskennis in de praktijk ([MOOC-cursus 2016](#));

-Doen en laten, effectiever milieubeleid door mensenkennis - Raad voor de leefomgeving en infrastructuur – maart 2014

-Beïnvloeding mobiliteitskeuze, verkenning mogelijkheden gedragsbeïnvloeding, Gemeente Nijmegen - 2013

²⁸ Bron: Doen en laten, effectiever milieubeleid door mensenkennis - Raad voor de leefomgeving en infrastructuur – maart 2014

²⁹ Slim beleid, gedragskennis in de praktijk ([MOOC-cursus 2016](#));

Aankopingspunten voor instrumenten:

- het systeem op orde, aansluitend op diverse doelgroepen;
- instructieborden: hoe het niet moet (injunctieve norm).

Motieven

Daarnaast geven persoonlijke drijfveren of ook wel motieven richting aan gedrag. Motieven voor gedrag zijn heel divers: het belang dat mensen hechten aan wat anderen doen, maar ook de inschatting die mensen maken over of ze in staat zijn hun gedrag te veranderen. Motieven hebben te maken met het inschatten van voordelen en nadelen. Bijvoorbeeld wat levert mijn fietsgedrag me op? Probleembesef speelt ook mee. Heeft men vertrouwen, zijn er weerstanden? Weerstanden zijn vooral inertia (onbewust), sceptis en 'reactance' (door druk of beperken van keuzevrijheid juist een tegengestelde houding aannemen).

Aankopingspunten voor instrumenten:

- Motiveren werkt het best door mensen zich eigenaar, medeverantwoordelijk te laten voelen;
- Kennis en compliance spelen een rol, maar het zich daar op richten heeft niet zoveel effect. De les is dan ook niet te veel te zenden. Deelname en motivatie zijn bepalender.
- het is effectief om op onbewust gedrag in te spelen;
- de doelgroep zelf betrekken in het proces, een probeeraanbod, een persoonlijk plan of stap voor stap coaching;
- prikkels geven m.b.v. 'priming': oproepen van associaties, waarbij een recente ervaring het geheugen activeert en zo gedrag onbewust stuurt;
- een groeps cultuur laten ontstaan rond een bepaald thema;
- handhaven en straffen.

Omstandigheden

De omstandigheden waarin mensen zich bevinden sturen ook het gedrag. Bijvoorbeeld de fysieke omstandigheden: een rommelige omgeving leidt tot vervuilender gedrag. Economische omstandigheden kunnen leiden tot financiële zorgen, en daarmee het keuzeproces beïnvloeden voor de aanschaf van een energiezuinige verwarmingsketel. Omstandigheden hebben een relatie met zaken als kosten, wetten, faciliteiten of de ruimtelijke inrichting. Een bepaalde leesbaarheid van de omgeving levert reacties op omdat er signalen worden afgegeven.

Aankopingspunten voor instrumenten:

- inzetten op fysiek en mentaal gemak (bijvoorbeeld opvallende en herkenbare afvalbakken);
- schoon houdt schoon (priming);
- het plaatsen van spiegels in de openbare ruimte leidt tot gedragsreflectie.

Sociale omgeving

Met sociale omgeving hangen sociale normen samen, en het vertrouwen dat je eigen gedrag bijdraagt aan een groter geheel. Mensen volgen graag het gedrag van anderen.

Aankopingspunten voor instrumenten:

- inspelen op onderlinge verbondenheid;
- sociaal bewijs gebruiken (de descriptieve norm): wat de meesten doen;
- het inzetten van rolmodellen, of van autoriteit;
- gebruik maken van 'commitment en consistentie', waarbij mensen zich houden aan eerder gedane toezeggingen.

Menselijke keuzeprocessen

De manier waarop mensen zich daadwerkelijk gedragen verloopt via onbewuste en bewuste keuzeprocessen in het brein. Een voorbeeld van een onbewust keuzeproces is de gewoonte om op basis van het motorgeluid van een auto naar de volgende versnelling te schakelen. Gedrag wordt gestuurd vanuit zowel een langzaam als een snel deel van ons brein (twee breinsystemen). Het snelle brein leidt tot handelen uit intuïtie, gemakzucht en routine. Het langzame brein tot bewuste, weloverwogen keuzes.

Aankopingspunten voor instrumenten:

- De kunst is beide breinsystemen te beïnvloeden, maar vooral het routinegedeelte;
- Inhaken op bepaalde vuistregels betreffende het menselijk keuzeproces: het zekere voor het onzekere; het bestaande boven het nieuwe; liever nu dan later, gaan voor het directe voordeel; liever niet teveel keuzemogelijkheden;
- gewoontegedrag kan stapsgewijs doorbroken worden (vb Maastricht Bereikbaar);
- Het is kansrijk de standaardoptie, de automatische keuze, aan laten sluiten bij gewenst gedrag.

Mogelijkheden voor gedragsinterventies

Uit literatuurstudie (*Beleidsinformatie luchtkwaliteit, Gemeente Nijmegen, Onderzoek en Statistiek, november 2016*) komen voorbeelden van succesvolle gedragsbeïnvloeding naar voren:

- ‘nudging’ en ‘default option’;
- doorbreken van gewoontegedrag;
- inspelen op emotie;
- motiveren m.b.v. humor (‘fun theory’);
- benutten van sociaal bewijs en kuddegedrag;
- kiezen van de juiste boodschapper;
- veranderen sociale norm door lifestylebenadering;
- slim motiveren;
- het systeem optimaliseren;
- voorlichting als klassieker.

Nudging en de ‘default option’

Nudging kan worden ingezet om ander gedrag (bijvoorbeeld socialer gedrag) en een ander gevoel (bijvoorbeeld een besef van veiligheid) op te wekken. Het gaat om het geven van duwtjes, van subtiele hints aan mensen om andere keuzes te maken. Aansluitend op het automatische handelen. Een bekend voorbeeld van de standaardoptie (de ‘default’) zijn de duurdere producten op ooghoogte in het supermarktschap. Maatschappelijke vormen zijn het standaard vergoeden van fietskilometers i.p.v. autokilometers of de expliciete ja/ja-sticker voor folders in de brievenbus (i.p.v. nee-sticker).

Doorbreken van gewoontegedrag

Door gewoontegedrag worden alternatieven niet (meer) tegen elkaar afgewogen en is de gevoeligheid voor objectieve argumenten vaak gering. Men rijdt bijvoorbeeld al jaren met de auto naar het werk. Effectief is richten op discontinuïteiten in het leven van mensen: verhuizing, wisseling van functie, aankoop nieuwe auto etc.. Dit zijn de momenten waarop hernieuwde afwegingen worden gemaakt. Dergelijke momenten kunnen ook doelbewust worden gecreëerd, bijvoorbeeld aangepaste reiskostenvergoeding, subsidieregelingen, parkeerverbod niet duurzame voertuigen.

Inspelen op emotie

Veel meningen en beslissingen zijn gebaseerd op emotie in plaats van op een rationele afweging. We doen liever wat leuk en lekker is, dan wat goed en verstandig is. Daarnaast zijn we vaak niet goed in staat om de

daadwerkelijke gevolgen van ons gedrag in te schatten. Bij het promoten van duurzaam gedrag kan worden ingespeeld op universele verlangens naar macht, rijkdom, liefde, genot, avontuur of hartstocht. Net als in commerciële reclame. Ook 'teasing', 'guerrillamarketing' en 'streetmarketing' zijn bruikbaar. Teasing en streetmarketing presenteren een beeld dat mensen aan het lachen brengt of hen doet nadenken. Ogenscheinlijk toevallig geeft de maatregel op het einde nog de boodschap mee. Bij guerrillamarketing gaat het om onverwachte gebeurtenissen met een positieve uitstraling.

Toepassen van de 'Fun Theory'

Interessant bij het toepassen van de 4 marketing P's is de zogenaamde [Fun Theory](#). De psychologie van de fun theory richt zich op het op humoristische wijze motiveren en het [triggeren](#) van mensen. En op het ontstaan van emotionele binding. Plezier en blijdschap rond een product blijken in staat om gewoontegedrag te doorbreken. Kies een positieve boodschap, emotionele marketing, fun en beleving. Laat zien wat mensen kunnen kiezen. Een opgeheven vinger werkt niet. De kunst is om de aandacht te trekken. Misschien is de belangrijkste waarde van de fun theory wel de trigger (verbazing/wie komt er nu op zo'n idee- dat is leuk!).

Benut sociaal bewijs en 'kuddegedrag'

Mensen zijn heel gevoelig voor sociaal bewijs: de descriptieve norm, wat de meesten doen. Ook zijn veel (koop)beslissingen onbewust en intuïtief al genomen zijn voordat de rationalisatie plaatsgevonden heeft. Daar kan sociale marketing ook zijn voordeel mee doen. Een heel sterke onbewuste motivator is groeps- of ook wel kuddegedrag. Gebruik bijvoorbeeld sociaal bewijs in instructieborden afval, waarbij aangegeven is dat vrijwel alle wijkbewoners hun restafval naar het inzamelpunt brengen. Of committeer mensen met een huisbezoek (foot in the door), en laat ze met stickers tonen dat ze meedoen.

Kies de boodschapper

Belangrijk is de keuze voor een specifieke boodschapper, die het vertrouwen heeft van het publiek heeft of soms een rolmodel is. Dat is meestal niet de (gemeentelijke) overheid, gelijkgestemde mensen zijn de beste promotors. Rolmodellen werken ook voor specifieke groepen.

Veranderen sociale norm door lifestylebenadering

Het strategisch gebruiken van lifestyle-elementen in marketing kan bijdragen aan het veranderen van de sociale norm en daarmee de normatieve overtuiging van burgers. Als bepaalde gedrag door 'belangrijke anderen' stoer, hip en trendy wordt gevonden, dan is de gedachte dat uiteindelijk ook de mensen met weerstand dit als norm gaan beschouwen. Eerst verandert het gedrag van de voorhoede, daarna volgt de massa. De boodschap is dan bijvoorbeeld niet zozeer dat maatschappelijk gedrag snel en efficiënt is, maar vooral ook trendy en hip.

Slim motiveren

Instrumenten die helpen bij het motiveren van doelgroepen zijn beloning, feedback en coaching. Maar bijvoorbeeld ook handhaven en straffen. Het gaat om aanzetten, enthousiasmeren, inspireren, stimuleren. Beloning, feedback en coaching werken in op de intrinsieke motivatie door bijvoorbeeld eigen doelen te laten formuleren en daar (positieve) feedback op te geven. Prikkels geven m.b.v. 'priming': het oproepen van associaties, waarbij een recente ervaring het geheugen activeert en zo gedrag onbewust stuurt. Bijvoorbeeld door fietsers met een smiley te benaderen, waardoor ze aanwijzingen sneller opvolgen. Interventies kunnen een beroep doen op wederkerigheid, het moeite doen voor de persoon heeft vaak effect. Bijvoorbeeld een persoonlijke boodschap, geplakt op een formele brief: 'Mevrouw Janssen, denk op tijd aan uw aangifte!'.

Optimaliseer het systeem

Voorkomen moet worden dat het milieuvriendelijke gedrag onaangenaam of moeilijk uitvoerbaar is. Het beoogde gedrag mag echter wel enige moeite kosten, omdat daardoor mensen het gedrag eerder aan zichzelf zullen toeschrijven dan aan hun omgeving. Dit geeft hen het gevoel dat wat ze doen er toe doet. Maar de basis is het optimaliseren van 'het systeem'. Om mensen tot afvalscheiding te bewegen, is het effectief om de

bereikbaarheid en toegankelijkheid van recyclingdepots zo groot mogelijk te maken en ze te plaatsen in een aantrekkelijke en sociaal veilige omgeving. Ook helpt het om mensen te informeren waar de depots zijn. Milieuvriendelijk gedrag kan ook aantrekkelijker worden gemaakt door de manier waarop keuzes aangeboden worden. Door het plaatsen van afvalbakken met aparte vakken voor plastic, papier en restafval in straten of op perrons, wordt het scheiden van afval gemakkelijker en bovendien vanzelfsprekender.

Voorlichting als klassieker

Algemene voorlichting behoort tot het standaardarsenaal van de overheid. Zoals eerder aangegeven is dit beperkt effectief als het gaat om gedragsveranderingen. Maar het is wel een basisvoorwaarde, ook om een systeem uit te leggen en toe te lichten. Bewustzijn is dus noodzakelijk, maar het is niet voldoende voor een 'groene motivatie'. Bewustzijn is vooral motiverend als het implicaties heeft voor het zelfbeeld, als het raakt aan persoonlijke waarden (duurzaam=ethisch=positief)³⁰.

Positief zelfbeeld als aanknopingspunt

Voorlichting leidt alleen tot motivatie als de informatie als relevant voor het zelfbeeld wordt gezien. Mensen die milieu niet belangrijk kunnen informatie naast zich neer leggen zonder zelfbeeld dreiging. Mensen die milieu belangrijk vinden kunnen zich niet veroorloven informatie te negeren.

Bron: Een beter milieu begint bij het zelf, Lezing t.b.v. VNG, 26 September 2016, Jan Willem Bolderdijk University of Groningen.

³⁰ Bron: Een beter milieu begint bij het zelf, Lezing t.b.v. VNG, 26 September 2016, Jan Willem Bolderdijk, University of Groningen.

Bijlage 2: Leefstijlen als invalshoek

Zijn bepaalde groepen burgers actiever betrokken dan anderen? Wat triggert mensen om te participeren bij maatschappelijke projecten? Met behulp van leefstijlen zijn we in staat maatschappelijke verschillen te structureren en te begrijpen. Verschillen in waardenpatronen, sociaal-culturele uitingen en psychologische achtergronden zijn daarbij belangrijk. En wezenlijker dan inkomen of opleiding. In Nijmegen hebben we inzicht in leefstijlen in relatie tot duurzaamheid. Deze vijf “duurzaamheidsstijlen” maken het mogelijk uit te gaan van achterliggende waarden, behoeften en motieven van groepen burgers. Hoe is de maatschappelijke betrokkenheid en houding ten aanzien van de overheid? Welke communicatiestijl vertonen verschillende groepen? De ‘groene motivatie’ van verschillende duurzaamheidsstijlen verschilt, er zijn 5 deelgroepen:

1. Plichtsgetrouwen (13% in Nijmegen);
2. Structuurzoekers (21%);
3. Statusbewusten (15%);
4. Verantwoordelijken (31%);
5. Ontplooiers (20%).

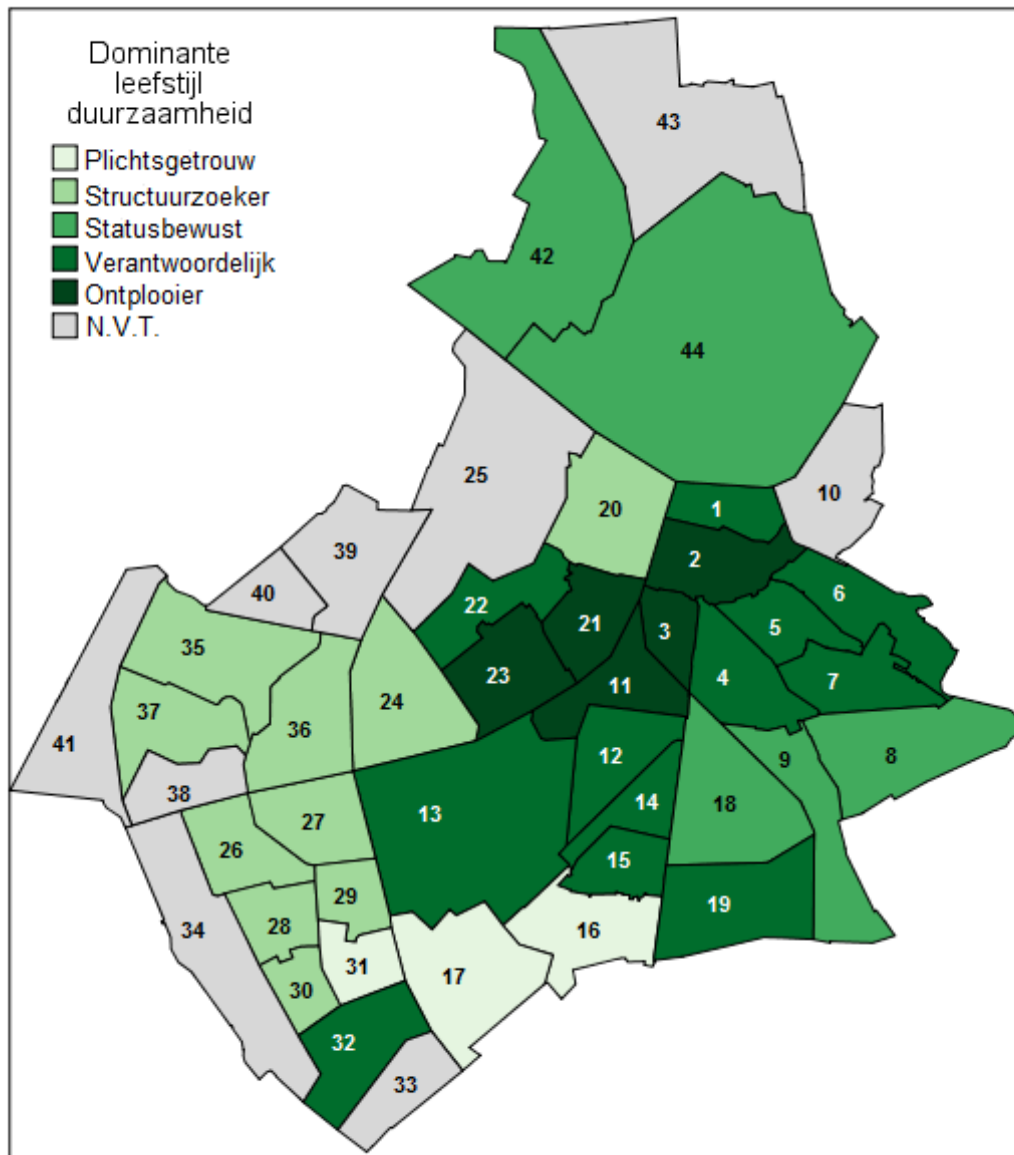
Verantwoordelijken, structuurzoekers en ontplooiers zijn in Nijmegen de grootste segmenten.

Plichtsgetrouwen

Plichtsgetrouwen zijn erg maatschappelijk betrokken, vooral in hun directe leefomgeving. Solidariteit met de zwakkeren in de samenleving is voor hun belangrijk en dit passen ze toe in hun dagelijks leven. Ze hebben traditionele familiewaarden waarbij het geloof een belangrijke rol speelt. De overheid respecteren ze sterk als autoriteit. Ze leiden een rustig leven met een sterk plichtsbesef. Ze zijn conservatief en hebben het lastig met de toenemende complexiteit van de maatschappij. Ze zijn tegen de toenemende individualisering. Plichtsgetrouwen zijn meestal voor of net tijdens de oorlog geboren. Ook veel plichtsgetrouwen vind je bij laagopgeleiden en mensen met een gemiddeld inkomen. Het aantal plichtsgetrouwen, de traditionele burgerij, neemt af van 13% in 2013 naar 7% in 2025.

Voor plichtsgetrouwen bestaat duurzaamheid uit het voor de omgeving zorgen. Daarom zijn ze sterk actief met vrijwilligerswerk in de buurt. Plichtsgetrouwen maken zich zorgen over milieuvervuiling, het niet zuinig zijn met grondstoffen en het welzijn van hun (klein)kinderen. Milieubewustzijn uit zich in deze groep vooral in het sober zijn in het aanschaffen van producten en in het zuinig zijn met bijvoorbeeld energie verbruiken. Deze mensen laten de auto liever staan. De houdbaarheid en milieuvriendelijkheid van een product zijn belangrijke criteria om tot aanschaf te gaan van dit product. Plichtsgetrouwen scheiden over het algemeen hun afval.

Figuur: meest voorkomende duurzaamheidsstijl in Nijmegen. Cijfers: Motivaction 2013



Structuurzoekers

Structuurzoekers voelen zich ondergewaardeerd in de maatschappij en willen graag maatschappelijke erkenning. Ze voelen zich buitengesloten en hebben geen vertrouwen in de overheid. De eigen familie- en vriendenkring staan voorop. Ze zijn materialistisch en willen graag genieten van het leven. Ze hebben een lage of middelbare opleiding met sterk uiteenlopende leeftijden. Hun inkomen is over het algemeen laag. 32% van de Nederlandse bevolking behoort tot de structuurzoekers wat hen de grootste groep maakt. Tot deze groep worden de moderne burgerij en gemaksgereïenteerden gerekend.

Structuurzoekers maken zich niet zo druk over duurzaamheid en klimaatverandering. Duurzaamheid is een term waar ze niet veel mee kunnen. Structuurzoekers zijn vooral gericht op de korte termijn en geloven niet dat zij met hun gedrag een verbetering van het milieu tot stand kunnen brengen. Duurzame en milieuvriendelijke producten kopen deze mensen dus niet veel en ze willen elke dag hun stukje vlees hebben. Duurzame energie is vooral interessant als deze goedkoper is dan conventionele energie. Ze willen ook niet teveel moeite doen om over te stappen om naar groene stroom.

Statusbewusten

Statusbewusten zijn individualisten waarbij het eigen belang centraal staat. Ze willen carrière maken door hard te werken waarbij ze status en erkenning krijgen. Dit krijgen ze ook door hun consumptiegedrag. Ze zijn geïnteresseerd in de nieuwste technologie en de merken die in de mode zijn. Hun vele en harde werken zorgen ervoor dat ze niet veel tijd hebben voor andere dingen. Ze zijn impulsief en houden van avontuur. Statusbewusten zijn vooral mannen en jongeren die sterk variëren in opleiding en inkomen. De groep van statusbewusten, de opwaarts mobiele, groeit de komende jaren van 15% in 2013 naar 19% in 2025.

Statusbewusten weten wel van duurzaamheid af maar vinden vooral dat de overheid en ngo's verantwoordelijk zijn om er iets aan te doen. Dit is in hun ogen ook het effectiefste. Statusbewusten zijn materialistisch waarbij de nieuwe gadgets en het uiterlijk centraal staan. Ze laten zich bij het aanschaffen van producten niet leiden door duurzaamheid en milieuvriendelijkheid. Ze kopen impulsief producten en veel producten worden later snel weggegooid. Statusbewusten willen geen concessie doen aan hun comfort dus ze willen vooral ongehinderd kunnen blijven autorijden, vliegen en vlees eten. Afval scheiden vinden statusbewusten ook niet belangrijk.

Verantwoordelijken

Verantwoordelijken zijn sterk maatschappelijk betrokken. Dit uitte zij in hun interesse voor politiek en hun kritische houding ten opzichte van de overheid. Verantwoordelijken vinden tolerantie ten opzichte van anderen belangrijk en zijn kosmopolitisch ingesteld. Ze zijn vaak hoogopgeleid met een bovengemiddeld inkomen. Ongeveer 30% van de Nederlanders behoort tot de verantwoordelijken. Hiertoe worden leefstijlen als postmaterialisten, kosmopolieten en nieuwe conservatieven gerekend.

Duurzaamheid is belangrijk voor verantwoordelijken op uiteenlopende terreinen. Zo zijn verantwoordelijken milieubewust en maken ze zich zorgen over klimaatverandering. Ze vinden dat de mens door zijn eigen keuzes kan helpen het milieu te verbeteren. Verantwoordelijken hebben ook veel aandacht voor armoede en mensenrechten in ontwikkelingslanden en doen vaak vrijwilligerswerk hiervoor. Verantwoordelijken kopen graag milieuvriendelijke producten en doen aan afvalscheiding. Ze vinden dat de overheid nog meer moet doen aan duurzaamheid. Verantwoordelijken zijn bereid om energie te besparen en om meer te betalen voor duurzame energie. Ook zijn ze bereid minder vlees te eten en biologische producten te kopen.

Ontplooiers

Ontplooiers zijn niet zo maatschappelijk betrokken en koesteren hun vrijheid. Ze zijn net als de statusbewusten avontuurlijk en impulsief. Ontplooiers willen zich vooral ontplooien en onderscheiden. Ze zijn niet zo materialistisch en zijn niet zo bezig met hun werk. Ze zijn kritisch tegenover de overheid en de maatschappij. Ontplooiers willen niet belemmerd en betutteld worden door regels. Ontplooiers zijn vooral jonge mannen. Naar verwachting groeit het percentage ontplooiers, ook we postmoderne hedonisten, in Nederland van 10% in 2013 naar 15% in 2025.

Duurzaamheid is niet zo interessant voor ontplooiers want ze voelen zich hier niet verantwoordelijk voor. Ontplooiers willen vooral vrij zijn en genieten. Toch zijn ze vrij duurzaam in hun levensstijl omdat ze niet gericht zijn op materiele zaken. Zo hebben ze vaak geen auto en kopen ze af en toe duurzame producten. Ook eten ze minder vlees dan mensen uit andere groepen. Dit kost hun allemaal geen moeite want ze doen dit zonder dwang.

Figuur: verdeling duurzaamheidsstijlen binnen Nijmegen. Cijfers: Motivaction 2013.

		Plichtsgetrouwen	Structuurzoekers	Statusbewusten	Verantwoordelijken	Ontplooiers
1	Benedenstad	8%	9%	2%	49%	32%
2	Stadscentrum	1%	2%	14%	33%	51%
3	Bottendaal	2%	9%	6%	29%	55%
4	Galgenveld	6%	3%	20%	49%	22%
5	Altrade	2%	6%	4%	47%	41%
6	Hunnerberg	6%	2%	3%	71%	17%
7	Hengstdal	14%	22%	3%	43%	17%
8	Kwakkenberg	4%	2%	40%	40%	14%
9	Groenewoud	1%	2%	54%	36%	8%
10	Ooyse Schependom	1%	9%	3%	58%	29%
11	Nije Veld	8%	27%	20%	18%	28%
12	Hazenkamp	3%	8%	2%	69%	18%
13	Goffert	14%	17%	14%	33%	22%
14	St. Anna	22%	9%	3%	43%	23%
15	Hatertse Hei	10%	21%	3%	37%	29%
16	Grootstal	33%	27%	13%	17%	10%
17	Hatert	25%	23%	17%	24%	10%
18	Heijendaal	0%	1%	58%	35%	6%
19	Brakkenstein	30%	15%	3%	42%	10%
20	Biezen	11%	31%	20%	15%	24%
21	Wolfskuil	9%	31%	6%	19%	35%
22	Hees	21%	10%	3%	54%	11%
23	Heseveld	8%	28%	9%	24%	31%
24	Neerbosch-Oost	18%	26%	19%	22%	16%
25	Haven- en Industrieterrein	2%	5%	9%	68%	16%
26	Tolhuis	18%	40%	3%	26%	13%
27	Zwanenveld	28%	38%	6%	16%	11%
28	Meijhorst	29%	36%	11%	17%	8%
29	Lankforst	22%	41%	7%	24%	6%
30	Aldenhof	22%	43%	6%	18%	11%
31	Malvert	36%	29%	12%	13%	9%
32	Weezenhof	32%	21%	3%	39%	4%
33	Vogelzang	X	X	X	X	X
34	Staddijk	0%	0%	87%	13%	0%
35	t Acker	8%	52%	13%	15%	11%
36	De Kamp	8%	39%	13%	26%	14%
37	t Broek	11%	48%	8%	26%	7%
38	Kerkenbos	27%	0%	42%	31%	0%
39	Westkanaaldijk	0%	7%	87%	7%	0%
40	Neerbosch-West	0%	0%	2%	39%	59%
41	Bijsterhuizen	0%	0%	25%	75%	0%
42	Oosterhout	0%	1%	49%	42%	9%
43	Ressen	0%	0%	3%	86%	11%
44	Lent	9%	20%	43%	20%	8%

Kennis van de waardenpatronen, sociaal-culturele uitingen en psychologische achtergronden van de diverse leefstijlen is een belangrijk aangrijpingspunt voor het begrijpen van actief burgerschap en burgerparticipatie. Een concrete toepassing in relatie tot duurzaamheid is overheidscommunicatie of projectcommunicatie:

- Welke communicatiestijl is het meest passend?
- Wat is een aansprekende communicatiestrategie?
- Welke 'tone of voice' sluit het best aan?
- Welke media worden vooral benut door de verschillende groepen?

De duurzaamheidsstijlen statusbewusten en ontplooiers laten dermate overeenkomsten zien dat zij een gelijksoortig communicatieadvies krijgen.

Figuur: communicatieadvies vanuit duurzaamheidsstijlen. Bron: Motivaction 2009.

	Plichtsgetrouwen	Structuurzoekers	Verantwoordelijken	Statusbewusten & Ontplooiers
Communicatiestijl	Onwetend Afwachtend Moeilijk communicerend Gedesoriënteerd door 'information overload'	Passief Gericht op vermaak Ongeïnteresseerd Eruptief	Interactief Participerend Zingeving Reflectief	Selectief geïnformeerd Levendigheid Reactief
Aansprekende communicatiestrategie	Dichtbij brengen Vertalen naar persoonlijke context	Confronteren Amuseren Verleiden	Informereren en toelichten	Kernachtig informereren
Tone of voice	Concreet Persoonlijk Openhartig Moreel	Onvermijdelijk Noodzaak Gemak Fun en humor	Uitnodigend Open kritisch	Uitnodigend Overtuigend dynamisch
Media	Lokale media Publieke RTV-zenders Lezen veel (boeken, krant tijdschriften geheel) Huis-aan-huisbladen Regionale dagbladen Persoonlijk contact	Commerciële RTV- zenders Lezen weinig (geen boeken of krant) Lezen wel glossy's Internet (vermaak)	Weinig RTV, wel publieke zenders Lezen veel (boeken, krant tijdschriften samen) Dagbladen Opiniebladen Internet, email	Weinig RTV, wel commerciële zenders Gratis krantjes Carrièrebladen Internet, email, sms Mobiele telefoon