

Hoe stimuleer je bewoners hun afval te scheiden?

Door Milieu Centraal en het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat

GIDS VOOR GEMEENTEN IN GEDRAGSVERANDERING

Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat

milieu centraal

Colofon

Deze gids voor gemeenten is ontwikkeld naar een idee van Addie Weenk en opgesteld door Milieu Centraal in opdracht van het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat.

Bijdrages: team BASSTA van de Hogeschool van Amsterdam, gedragsadvies- en onderzoeksbureau Dijksterhuis & Van Baaren, ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, VANG Huishoudelijk afval en diverse gemeenten.

Gedragswetenschappers: Daniëlle Broeze (BIT-team, ministerie IenW), Jule Geeris en Judith Roumen (Milieu Centraal), Addie Weenk (RWS in opdracht van het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat)
Redactie: Maaike de Leeuw (Milieu Centraal)
Eindredactie: Mariska Joustra (Milieu Centraal)
Vormgeving: Ruben Stelli
Fotografie omslag: HVC, gemeente Dordrecht
Fotografie: Pixabay, Unsplash

Over Milieu Centraal
Milieu Centraal is het kenniscentrum voor duurzaam leven en geeft consumenten praktische tips en adviezen voor iedere duurzame stap: van afval scheiden tot zonnepanelen kopen. Een externe wetenschappelijke adviesraad is onderdeel van de kwaliteitsborging. Milieu Centraal bereikt via haar websites en sociale media dagelijks 20.000 tot 30.000 consumenten. Milieu Centraal werkt samen met maatschappelijke organisaties, bedrijven, overheid en media.

Contact: Milieu Centraal
Nicolaas Beetsstraat 2A
3511 HE Utrecht
info@milieucentraal.nl
milieucentraal.nl

Over VANG Huishoudelijk Afval
Het programma VANG - Huishoudelijk afval helpt gemeenten de nodige stappen te zetten naar een circulaire economie. Naast afvalscheiding zijn preventie en het sluiten van grondstofketens belangrijke speerpunten.

Contact: Rijkswaterstaat
Griffioenlaan 2
3526 LA Utrecht
vanghuishoudelijkafval@rws.nl
https://vang-hha.nl/

© Milieu Centraal, mei 2023.

INHOUDSOPGAVE

1 Inleiding **5**

2 De basis op orde **6**
- 2.1 Basis gelegenheid: goede en bekende voorzieningen 7
- 2.2 Basis capaciteit: bewoner weet wat er verwacht wordt en waar wat hoort 7
- Beknopte afvalwijzer 8
- 2.3 Basis motivatie: bewoner weet wat het nut is van afval scheiden 9

3 Vergroot je impact door inzicht in je doelgroep **10**
- 3.1 Inzicht in de doelgroep 10
- 3.2 Houd rekening met weerstand 11
- 3.2 Kies een passende gedragstechniek: uitvoerbaar en betaalbaar? 12

4 Gelegenheid bevorderen **14**
- 4.1 Omgekeerd inzamelen 15
- 4.2 Speciale containers 15
- 4.3 Schillenboer 17
- 4.4 Mobiele (pop-up) milieustraat 18
- 4.5 Aanhanger of bakfiets voor grof afval 18
- 4.6 BEST-tas 18
- 4.7 Optimo: gekleurde zakken voor afvalstromen die in één verzamelcontainer gaan 19
- 4.8 Ondergronds Afvaltransport (OAT) 19
- 4.9 Nat-droog systeem voor stedelijke gebieden 20

INHOUDSOPGAVE

5 De capaciteit bevorderen **21**

5.1 Verstrekken middelen aan bewoners 21
5.2 Priming en prompting: werken met iconen, plaatjes, kleuren en aanwijzingen 23
5.3 Infoquête 26

6 Motivatie bevorderen **27**

6.1 Opvallen en ‘leuk’ maken: Aantrekkelijker maken 28
6.2 Zelfovertuiging 29
6.3 Sociale bewijskracht 31
6.4 Eigenaarschap vergroten 32
6.5 Belonen 34
6.6 Waarden en persoonlijke normen activeren 36
6.7 Attitudeverandering 38
6.8 Bewoners committeren zich aan afval scheiden 40
6.9 Toezicht, controle & handhaving 41
6.10 Social modeling en feedback 43

7 Weerstand voorkomen en wegnemen **47**

Bijlage 1: Hoe kies je een beïnvloedingstechniek? **52**
Bijlage 2: Suggesties jaarplan communicatie-acties afvalscheiding **54**



1 INLEIDING

Gedragsbeïnvloeding bij afvalscheiding in stedelijke gebieden, het nut hiervan wordt steeds meer duidelijk. Het op de juiste manier bereiken, informeren, faciliteren en motiveren van de burger is cruciaal en gedragsinzichten kunnen de gekozen aanpak vele malen effectiever maken. In heel Nederland gaan gemeenten hiermee aan de slag om hun doelstellingen op het gebied van afvalscheiding te behalen. Met dit document willen we je als (stedelijke) gemeente extra ondersteunen.

We beginnen bij de basis: deze moet op orde zijn. In hoofdstuk 2 nemen we je mee in wat daarvoor nodig is. In hoofdstuk 3 laten we zien hoe je gedrag kunt veranderen: welke stappen moet je daarvoor nemen? Hoofdstuk 4, 5 en 6 neemt je mee in de verschillende gedragstechnieken die je kunt inzetten om bewonersgedrag te veranderen. In hoofdstuk 4 gaan we in op het veranderen van de gelegenheid: hoe kun je je inzamelsysteem zo vorm geven dat daarmee de gelegenheid (het kunnen door de omgeving, voorzieningen) voor bewoners om hun afval te scheiden, wordt vergroot? In hoofdstuk 5 gaat het over het vergroten van de capaciteit van bewoners en in hoofdstuk 6 over het vergroten van de motivatie van bewoners om afval te scheiden. In hoofdstuk 7 geven we aanwijzingen mee hoe weerstanden bij bewoners voorkomen of weggenomen kunnen worden.

In de bijlagen tref je een overzicht van de technieken aan en hoe deze ingezet kunnen worden, ook afhankelijk van budget en capaciteit. Hiervoor is een interactieve excel-tool ontwikkeld, te vinden op de website van Milieu Centraal. Daarnaast is er ter inspiratie een voorbeeldjaarkalender in bijlage twee toegevoegd, waarbij in één jaar verschillende beïnvloedingsstrategieën worden toegepast binnen een gemeente.

Deze gids is geschreven door het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat en Milieu Centraal.. Speciale dank gaat uit naar iedereen die hieraan heeft bijgedragen met tekst en voorbeelden: het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, gedragsadvies- en onderzoeksbureau Dijksterhuis & Van Baaren, team BASSTA van de Hogeschool van Amsterdam, VANG Huishoudelijk afval en diverse gemeenten. Het schrijven van deze gids is een momentopname, de diverse ontwikkelingen op afvalgebied met werkzame interventies blijven zich ontwikkelen. Deze gids zal regelmatig bijgewerkt worden met nieuwe praktijkvoorbeelden.



2 DE BASIS OP ORDE

Om bewoners aan te zetten tot afval scheiden, moet er aan drie factoren gewerkt worden: bewoners moeten **weten, willen en kunnen.** Ze moeten weten hoe ze afval moeten scheiden (capaciteit), ze moeten afval willen scheiden (motivatie) en afval kunnen scheiden (gelegenheid).

Als je bewoners wil aanzetten om zo goed mogelijk afval te scheiden, zul je in ieder geval een basis moeten leggen waarbij de situatie voldoet aan deze drie aspecten. Door middel van extra gedragsbeïnvloedingstechnieken (hoofdstuk 4, 5 en 6), kun je je 'score' op deze drie aspecten verhogen.

Om te beginnen, moet je in ieder geval zorgen voor **gelegenheid: bewoners moeten hun afval überhaupt gescheiden aan kunnen bieden ter inzameling**. Dat doe je door het inrichten van een goed werkend inzamelsysteem. Van belang is uiteraard ook dat bewoners weten hoe dat systeem eruit ziet. Er geldt namelijk: 'als ik het niet weet, is het er voor mij niet'. En dan is de score op gelegenheid nul en zal er niets worden aangeboden. Daarnaast moeten bewoners **weten wat er van hen verwacht wordt, hoe ze welk afval moeten scheiden (capaciteit).** Enige voorlichting hoort dus bij de basis. Bijvoorbeeld in de vorm van een wel/niet lijst. Tot slot moeten bewoners enige basis**motivatie** hebben en in beginsel hun **afval dus willen scheiden**. Bijvoorbeeld door het nut en het waarom van afval scheiden te begrijpen.

In de volgende hoofdstukken (2.1 t/m 2.3) leggen we uit wat er nodig is om de basis op deze drie gebieden (capaciteit, motivatie en gelegenheid) op orde te krijgen.

Een checklist om de basis op orde te hebben ziet er als volgt uit:

1) De verzamelcontainers/voorzieningen zijn goed *(gelegenheid)*
   - ✓ Schoon, heel en verzorgd
   - ✓ Goed zichtbaar en bereikbaar
   - ✓ Werkend, beschikbaar, niet vol
   - ✓ Voorzien van goede info en symbolen/pictogrammen, liefst ook betekenisvol gekleurd
2) De bewoner weet waar/hoe/wanneer men het aan kan bieden ter inzameling (*gelegenheid*)
   - ✓ Voorlichting over inzamelsysteem
   - ✓ Afvalkalender

3) De bewoner weet wat er van hem/haar verwacht wordt (*capaciteit*)
   - ✓ Voorlichtingspakket
   - ✓ Gemeentelijke website en/of app

4) De bewoner weet wat waar bij hoort (*capaciteit*)
   - ✓ Beknopte afvalwijzer
   - ✓ Scheidingsinfo op de bakken
   - ✓ Gemeentelijke website en/of app

5) De bewoner weet van het waarom, het nut van afvalscheiding (*motivatie*)
   - ✓ Voorlichting over nut/belang van afval scheiden

2.1 Basis gelegenheid: goede en bekende voorzieningen

Onder basis gelegenheid, goede en bekende voorzieningen, verstaan we de volgende zaken:

Schoon, heel en verzorgd
De afvalvoorzieningen in de openbare ruimte en de directe omgeving worden actief schoon gehouden en onderhouden. Beschadigingen en vervuilingen worden snel hersteld. De containers zitten goed in de verf en zijn niet gedeukt.

Goed zichtbaar en bereikbaar
De afvalvoorzieningen in de openbare ruimte zijn goed zichtbaar en bereikbaar voor iedereen. Er is verlichting en een opgang en voldoende ruimte voor rolstoelen. Obstakels door bijvoorbeeld bijgeplaatst (grof) afval worden snel verwijderd. Er is een open opstelling waardoor er een goede sociale controle mogelijk is.

Werkend, beschikbaar, niet vol
De afvalvoorzieningen kunnen daadwerkelijk gebruikt worden. Technische storingen worden snel verholpen. Volle containers worden voorkomen door voldoende capaciteit (al dan niet door perssysteem) en tijdige lediging.

Voorzien van goede info en symbolen/pictogrammen, liefst ook betekenisvol gekleurd
De containers in de buitenruimte (minicontainers, verzamelcontainers, al of niet ondergronds) zijn voorzien van kleuren, symbolen (pictogrammen) en teksten die aangeven voor welke afvalstroom ze bedoeld zijn en wat daaronder verstaan wordt.

2.2 Basis capaciteit: bewoner weet wat er verwacht wordt en waar wat hoort

De bewoners zijn voorgelicht over het inzamelsysteem:
- ▶ wanneer en hoe moeten eigen containers of andere middelen worden aangeboden ter inzameling (afvalkalender);
- ▶ welke verzamelcontainers zijn waar te vinden;
- ▶ wat word ik geacht te doen met mijn grof afval.

Hieronder een aantal mogelijkheden om deze voorlichting ter hand te nemen.

Brief naar inwoners

Jaarlijkse informatie vanuit de gemeente met een brief aan haar burgers waarin staat dat afval scheiden de norm is en waar verdere info gevonden kan worden (site, app, telefoonnummer). Te combineren met:

- een beknopte afvalwijzer/kaart;
- het aanbieden van informatie over hulpmiddelen in huis/keuken;
- een kaart/overzicht van de containerlocaties waar men afval kan brengen (gelegenheid).

Voorlichtingspakket

Standaard te verschaffen aan nieuwe inwoners, inclusief beknopte afvalwijzer en/of een verwijzing daarnaar. Lokale politiek heeft soms de wens niet in andere talen te willen communiceren. Om de juiste doelgroepen te bereiken kan dit echter toch noodzakelijk zijn.

Gemeentelijke website en app

Op de gemeentelijke website is informatie te vinden over het waarom, wat, hoe en waar van afval scheiden, met mogelijkheid tot aanvraag van de beknopte afvalwijzer. Op deze website kun je met links naar landelijke sites over afvalscheiding, zoals die van Milieu Centraal, verwijzen.

Scheidingsinfo op de bakken

De containers in de buitenruimte (minicontainers, verzamelcontainers, al of niet ondergronds) zijn voorzien van kleuren, symbolen en teksten die aangeven voor welke afvalstroom ze bedoeld zijn en wat daaronder verstaan wordt. Zie ook hoofdstuk 5 (capaciteit) voor specifieke ideeën voor deze symbolen en iconen.

Beknopte afvalwijzer

Eén of twee A4-pagina's met informatie over wat, hoe en waar van afval scheiden.

Mogelijke onderdelen zijn:

- Motiverende tekst en boodschap
- Wat wel/niet in gft, papier/karton, PMD, textiel, glas. Met weblink naar algemene scheidingsinfo van Milieu Centraal: https://www.afvalscheidingswijzer.nl/
- Bij gevaarlijke stoffen aangeven wat er mee moet gebeuren
- Milieustraat: welke afvalstoffen, adres en openingstijden, eventuele beschikbaarheid van aanhanger/bakfiets
- Contactinformatie over ophaalservice grof afval
- Link naar gemeentepagina over afval (met hopelijk alle info op deze kaart, plus wanneer wordt wat opgehaald, waar staan de verzamelcontainers et cetera)
- Telefoonnummer informatie/meldingen/klachten
- Eventueel een link naar overzicht scheidingshulpmiddelen in huis (kan ook op gemeentepagina/site)
- Eventuele relevante downloads (kan ook op gemeentepagina/site)
- Eventueel enkele tips/eyeopeners (kan ook op gemeentepagina/site)
- Eventueel links naar filmpjes over verwerking (kan ook op gemeentepagina/site)

2.3 Basis motivatie: bewoner weet wat het nut is van afval scheiden

Tot slot is het van belang dat bewoners enige motivatie hebben om hun afval te scheiden. Breng ze op de hoogte, bijvoorbeeld via bovenstaande afvalkalenders, websites, voorlichting et cetera over wat er gebeurt met het gescheiden afval, wat er van gemaakt wordt. Specifieke motiveringstechnieken (hoofdstuk 6) kunnen helpen de motivatie verder te verhogen.

Voorlichtingspakket

Bewoners kunnen bij de gemeente een voorlichtingspakket opvragen over afvalscheiding. Nieuwe bewoners ontvangen automatisch het voorlichtingspakket. Ook andere belangrijke momenten (nieuwe baan, geboorte eerste kind) zijn een goed aangrijpingspunt zijn om informatie over afvalscheiding te geven. Oude routines worden doorbroken en nieuwe moeten worden aangemaakt. Zie de jaarkalender in bijlage twee met voorbeelden van natuurlijke momenten in het jaar waar je als gemeente op kunt aanhaken om voorlichting te geven over afval scheiden.

Infographics, (link naar) filmpjes, social media

Op de gemeentelijke website staan visuals met informatie over hoe de verschillende afvalstromen ingezameld en verwerkt worden. Ook kun je specifiek ingaan op levende weerstanden en overtuigingen, zoals dat al het afval toch op één hoop belandt. Je kunt hier het best zo concreet mogelijk zijn, zoals ‘van zoveel plastic flesjes maken wij een fleecetrui’. Hoe concreter, hoe meer het aanspreekt. Deze visuals kun je ook actief verspreiden via de (social) media kanalen.

Communiceren over scheidingsplicht

Bewoners worden er op gewezen dat afval scheiden een burgerplicht is waar op gehandhaafd kan worden.



3 VERGROOT JE IMPACT DOOR INZICHT IN JE DOELGROEP

Nu de basis op orde is, kun je door het inrichten met beleid de consument verder in staat stellen zijn afval juist te scheiden. Er zijn hierbij veel mogelijkheden en is het van belang dat onderzocht wordt of bepaalde groepen van bewoners de capaciteit en motivatie hebben, en dat ze door de omgeving, het systeem, voldoende gelegenheid hebben om afval juist te scheiden.

Als je dus effectieve interventies wilt ontwikkelen, kijk je eerst goed naar je doelgroep. Wat typeert deze groep, wat vinden ze belangrijk, welke factoren dragen bij aan hun gedrag. Dit kun je onder andere doen door de literatuur in te duiken. Onderzoekers in de wetenschap, bij kennisinstellingen of overheidsinstellingen hebben wellicht jouw doelgroep al eens onderzocht. Door deze inzichten te combineren met bestaande theorieën en modellen kun je een aardig beeld krijgen van hoe afvalscheidingsgedrag bij jouw doelgroep ontstaat. Natuurlijk kun je ook zelf direct je doelgroep onderzoeken: via panelgesprekken, interviews, vragenlijsten of door gestructureerde observaties.

Schakel in dit proces bij voorkeur ook een gedragsveranderingsexpert of bureau in, zij zijn gespecialiseerd in dergelijk onderzoek en de vertaling naar interventies. Bovendien is er al veel geëxperimenteerd met interventies en doelgroepen om afval te scheiden, bureaus hebben vaak voldoende ervaring om aan een gemeente goede aanbevelingen te kunnen doen.

3.1 Inzicht in de doelgroep

Voor je aan de slag gaat met het selecteren van gedragstechnieken is het belangrijk om inzicht in je doelgroep te hebben. Welke doelgroep kies je en waarom? Als doelgroep kun je bijvoorbeeld

een slecht scheidende wijk nemen. Of een bevolkingsgroep/segment waarvan je weet dat ze slecht scheiden, los van de wijk. De gekozen doelgroep moet goed passen bij je doel.

Breng de doelgroep goed in kaart, waarbij je bekijkt wat deze doelgroep drijft en wat ze belemmert, op het gebied van hun motivatie, capaciteiten en gelegenheid. Door te ontdekken aan welke van de drie niet helemaal voldaan wordt, weet je dat je op die factor moet gaan inspelen om gedrag te veranderen. Om de doelgroep in kaart te brengen, kun je gebruik maken van bijvoorbeeld enquêtes, interviews, observaties et cetera.

Enquêtes en andere onderzoeksmethoden kunnen dus inzicht bieden in:

- huidige motivaties, scheidingskennis, hulpmiddelen en kennis over inzamelsysteem;
- weerstanden, belemmerende overtuigingen;
- kenmerken, waarden, normen, attitudes;
- sociale cohesie;
- wat zijn relevante communicatiekanalen en autoriteiten/opinion leaders waar men op vertrouwt.

Andere manieren om meer over een doelgroep te weten te komen zijn:

- gemeentelijke Basisregistratie Personen (BRP): leeftijd, inkomen, sociaal economische status, politieke voorkeur, et cetera;
- geografische kaarten;
- veldobservaties, naar de locatie toe gaan en rondkijken, analyse van de omgeving;
- mensen spreken op en bij de locatie, straatinterviews (zie kader) bijvoorbeeld met bezoekers, uitbaters/horeca exploitanten, reinigers, inzamelaars;
- via wijkbeheerders, mensen van de buitendienst, ingehuurde aannemers, buurtbewoners, wijkagenten, handhavers, buurt/afvalcoaches, gebieds-/buurtregisseurs;
- andere beheerders, ook van naastgelegen locaties, zoals woningbouwvereniging, vve's, recreatieschap, waterschap et cetera;
- vrijwilligers, participanten, adoptanten, ambassadeurs die er actief zijn;
- welzijnsorganisaties;
- andere stakeholders bevragen, zoals kerken, moskeeën, buurthuizen, supermarkten;
- focusgroepen maken, selectie van stakeholders als panel/klankbord;
- directe informatievergaring/interviews/enquête met de doelgroep;
- uitingen van de doelgroep op social media;
- indirecte informatievergaring via mensen en organisaties die bekend zijn met/gerelateerd zijn aan/invloed hebben op de doelgroep (sleutelfiguren);
- meldingen/klachten vanuit de locatie of doelgroep, meldingensysteem of –apps, zoals BuitenBeter;
- monitoringgegevens;
- sorteeranalyses.

3.2 Houd rekening met weerstand

Inspelen op de drijfveren van je doelgroep, kan ook neveneffecten hebben. Houd er rekening mee, dat zodra je aan de slag gaat met het proberen te beïnvloeden van gedrag, dat er weerstand bij je doelgroep kan zijn of kan ontstaan: reactance, scepsis of inertia (hoofdstuk 7). Weerstand kan ontstaan als reactie op een beïnvloedingspoging, maar sommige personen hebben van zichzelf al enige weerstand, los van beïnvloedingspogingen. Zij zijn van nature bijvoorbeeld sceptisch of laten zich niet gemakkelijk vertellen wat ze zouden moeten doen. In hoofdstuk 7 gaan we dieper in op wat je kunt doen om weerstand die kan ontstaan bij afvalscheidingsgedrag, te voorkomen of te verminderen. Onderzoek daarom niet alleen de drijfveren van je doelgroep, maar ook eventuele weerstanden die bewoners kunnen ervaren.

3.3 Kies een passende gedragstechniek: uitvoerbaar en betaalbaar?

Je hebt de basis op orde en een afvalsysteem in je gemeente ingericht. Aanvullend kun je, nadat je onderzoek hebt gedaan naar de motivatie, gelegenheid en capaciteit van je doelgroep, beïnvloedingstechnieken gebruiken in bestaande campagnes en informatievoorziening, of als aparte interventie. Maar hoe kies je welke techniek je in gaat zetten? Het toepassen van gedragsinterventies is een kwestie van maatwerk. De technieken die je kiest, moeten aansluiten bij het probleem, de doelgroep en hun motivaties en weerstanden.

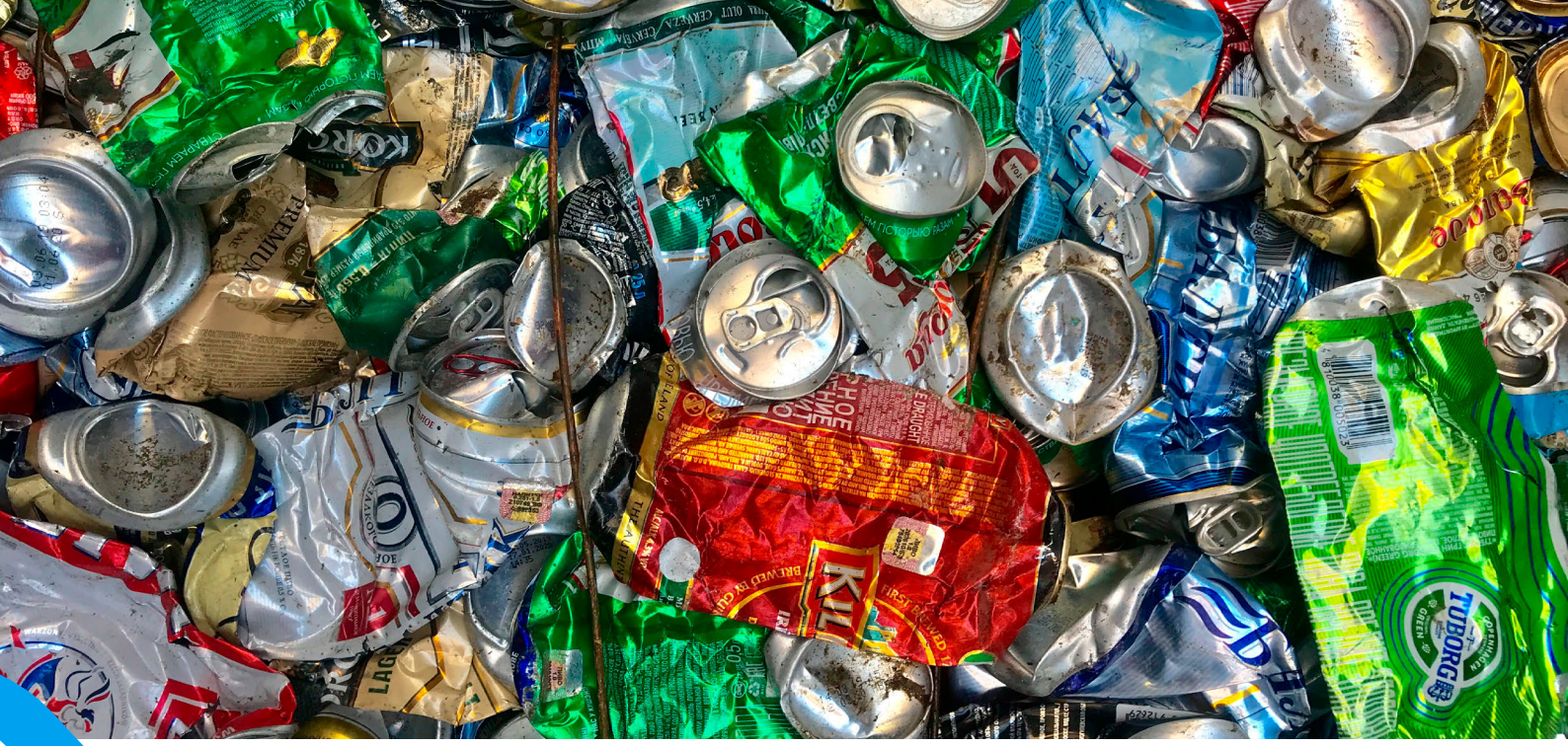
Ten eerste is het van belang te bekijken op welke van de drie factoren (gelegenheid, capaciteit of motivatie) je moet aangrijpen bij je doelgroep. Baken je doelgroep goed af, dus niet de hele stad als één doelgroep zien, maar bijvoorbeeld op wijkniveau of nog kleiner kijken wat je doelgroep typeert. Als je weet waar je op wilt inzetten (capaciteit, motivatie en/of gelegenheid), kun je een beïnvloedingstechniek gaan kiezen.

Vraag jezelf vervolgens af: hoeveel budget en hoeveel capaciteit is er beschikbaar om dit proces/project uit te voeren? Deel dit kwalitatief in op een schaal van 1 tot 3, waarbij 1 altijd het laagste, minst gunstige scenario is (bijvoorbeeld weinig budget en weinig capaciteit) en 3 het hoogste (veel budget en/of capaciteit waardoor je complexere projecten kunt uitvoeren).

In de tabel in bijlage één, of in de interactieve excel-file op de website van Milieu Centraal, kun je vervolgens bekijken welke beïnvloedingstechnieken geschikt zouden kunnen zijn om jouw doelgroep te gaan beïnvloeden. Vervolgens werk je deze dan uit tot praktische maatregelen, acties, projecten. De toelichting per techniek is te vinden in hoofdstuk 4, 5 en 6. Voor elke techniek wordt beschreven hoe de techniek werkt, hoe je deze kunt vertalen naar een interventie, voor welke doelgroep de techniek het beste werkt en wat randvoorwaarden zijn bij het toepassen van de techniek. Tot slot tonen we bij elke techniek een aantal praktische voorbeelden waarin de techniek is toegepast.

We onderscheiden de beïnvloedingstechnieken die elk inhaken op de capaciteit, motivatie en/of gelegenheid van de consument op de volgende pagina:

Techniek	Speelt primair in op	Werkzaam principe
Schillenboer	Gelegenheid	Makkelijker maken
Mobiele pop-up-straat	Gelegenheid	Makkelijker maken
Omgekeerd inzamelen	Gelegenheid	Makkelijker maken
Speciale GFE Containers	Gelegenheid	Makkelijker maken
BEST-tas	Gelegenheid	Makkelijker maken
Aanhanger of bakfiets ter beschikking stellen	Gelegenheid	Makkelijker maken
Optimo: gekleurde zakken	Gelegenheid	Makkelijker maken
Ondergronds afval transport (OAT)	Gelegenheid	Makkelijker maken
Nat-droog systeem	Gelegenheid	Makkelijker maken
Priming en prompting: teksten, kleuren, symbolen, iconen	Capaciteit	Mentaal makkelijker maken; skills vergroten; aantrekkelijker maken; automatische motivatie vergroten
Verstrekken middelen aan bewoners	Capaciteit	Wederkerigheid; makkelijker maken
Infoquête	Capaciteit	Question-Behavior effect
Opvallen en/of afval scheiden leuk maken	Motivatie	Aantrekkelijker maken; automatische motivatie vergroten
Modeling en feedback	Motivatie	Intrinsieke motivatie
Zelfovertuiging	Motivatie	Weerstand wegnemen; intrinsieke motivatie
Toezicht, controle & handhaving	Motivatie	Kosten en baten veranderen; extrinsieke motivatie
Eigenaarschap vergroten	Motivatie	Automatische motivatie vergroten; aansluiten bij identiteit; sociale invloed
Waarden-activatie	Motivatie	Attitudeverandering; intrinsieke motivatie
Attitudeverandering	Motivatie	Attitudeverandering
Sociale bewijskracht	Motivatie	Sociale invloed
Bewoners committeren zich aan afval scheiden	Motivatie	Commitment en consistentie (sociale invloed); automatische motivatie
Belonen	Motivatie	Extrinsieke motivatie



4 GELEGENHEID BEVORDEREN

Hoe werkt makkelijker maken?
Inertia (menselijke 'luiheid', zie ook hoofdstuk 7) lijkt ingesleten te zijn in de menselijke natuur en is daarom moeilijk weg te nemen. We zijn gemaksdieren en gericht op minimaliseren van de energie die we moeten stoppen in zaken die niet onze focus hebben. Toch kun je wel iets in de omgeving veranderen waardoor een bepaalde, gewenste handeling makkelijker wordt. Hoe minder barrières, en dus hoe makkelijker, hoe eerder het gedrag wordt vertoond mits de intentie om dat gedrag te vertonen al aanwezig was. Op het gebied van afval scheiden: hoe minder mensen hoeven na te denken, hoe minder stappen men hoeft te nemen, hoe meer er automatisch goed gaat, hoe groter de kans dat men gaat afval scheiden.

Je gaat sleutelen aan gelegenheid als bewoners niet voldoende in staat worden gesteld door hun fysieke omgeving om zo makkelijk mogelijk afval te scheiden. De container is bijvoorbeeld te ver weg, te klein, men heeft geen bakje/zakje om het afval weg te brengen naar de container, et cetera. In dit hoofdstuk leggen we uit hoe je de bewoner in de gelegenheid kunt stellen makkelijker afval te scheiden. Het achterliggende principe bij al deze technieken is dus 'makkelijker maken' (zie toelichting in kader).

Randvoorwaarden

- **Speel ook in op capaciteit of motivatie.** Het makkelijker maken en in staat stellen in de omgeving van de bewoner zal velen over de streep trekken, maar er zijn altijd bewoners die niet de motivatie hebben om überhaupt te scheiden, of écht niet weten hoe ze moeten scheiden (capaciteit). Om hen ook mee te krijgen, kun je gelegenheidsinterventies combineren met capaciteits- en motivatie-interventies.
- **Maak het ook echt makkelijker.** Voer na het invoeren van gelegenheidsinterventies altijd een 'sanity check' uit: wordt het ook echt makkelijker voor een bewoner om afval nu te scheiden? Of is er een wirwar aan aparte inzamelingspunten, pop-up milieustraten en schillenboeren ontstaan die het alleen maar verwarrender maken?

Doelgroep
De technieken die inspelen op gelegenheid zijn effectief bij vrijwel alle doelgroepen. Het beïnvloedt gedrag veelal onbewust. Bij groepen die ook een lage motivatie hebben, kun je het beste ook de motivatie beïnvloeden (hoofdstuk 6) om het gedrag voor langere termijn te beïnvloeden.

Hoe zet je het in?
Hieronder volgen verschillende opties om de bewoner in staat te stellen zijn afval makkelijker te scheiden.

4.1 Omgekeerd inzamelen

Bij omgekeerd inzamelen maak je het gewenste gedrag makkelijker en/of het ongewenste gedrag moeilijker. Dus door de gelegenheid voor het aanbieden van restafval te verminderen en die voor gescheiden stromen te vergroten, wordt het scheidingsgedrag behoorlijk beïnvloed. Met omgekeerd inzamelen kun je tot een reductie van 10 tot 20% restafval komen. In combinatie met Diftar (de prijsprikkel, zie hoofdstuk 6) gaat dat richting 50, 60%.

Varianten van omgekeerd inzamelen zijn:
- containers voor gescheiden stromen bij huis en verzamelcontainer voor (ongescheiden) restafval op afstand;
- de frequentie van de inzameling van restafval verlagen, bijvoorbeeld naar driewekelijks of maandelijks.
- in de hoogbouw: grondstofcontainers inpandig/in de loop en restafvalcontainer buiten;
- in de hoogbouw: gft/e ophalen aan de deur.

4.2 Speciale containers

Gft/e
Diverse leveranciers hebben speciale verzamelcontainers voor gft/e: opvallende containers met een mooie kleur en opdruk en met kleinere opening of ‘wangetjes’ ter voorkoming van grote (rest) afvalzakken. Meestal betreft het een ombouw met een minicontainer erin, verkrijgbaar met en zonder pas- of sleuteltoegang. Er is ook een versie met koeling en/of ozon ter voorkoming van stank/vliegjes. Deze heeft daarmee de mogelijkheid tot inpandige plaatsing of nabij een uitgang.





Sommige gemeenten plaatsen een dergelijke verzamelcontainer na voldoende gebleken animo vanuit een flat of buurt. Deelnemers krijgen dan een pas/sleutel. Indien structureel te veel vervuiling wordt aangetroffen, wordt de container weer weggehaald. Leveranciers zijn onder andere MCB Milieu & Techniek, Kliko, Sidcon, Vconsyst/Bammens, Engels. Gemeente Rotterdam heeft een eigen ontwerp laten maken ten bate van een aanbesteding van de productie. Deze container zit een stukje in de grond waardoor de inworpopening lager is en daardoor beter toegankelijk. Rotterdam stelt dit ontwerp desgewenst ook aan andere gemeenten beschikbaar.

In hoogbouw, sterk stedelijk gebied of bij hoogfrequente inzameling kan ook een kleine gfe-bak voor individuele huishoudens ingezet worden als aanbiedmiddel. Deze mag dan niet te groot zijn (maximaal 30 liter), want dan zou het gevuld gauw erg zwaar worden. Voorbeelden zijn de bruine bak van Utrecht, de citybin en het groenbakje van Horst aan de Maas. Deze middelen kunnen ook ingezet worden als ‘tussenbak’ voor het verzamelen van gfe in of net buitenshuis en het brengen naar een verzamelcontainer voor gft, al dan niet via een inpassende (en composteerbare) zak.







Tuinafval

Tuinkorven of -kooien voor bladeren en ander (organisch) tuinafval kunnen een goede functie hebben in zowel stedelijke als niet-stedelijke gemeenten. Hoewel het vaak een open voorziening is, is de functie duidelijk en treedt er weinig verontreiniging op. Uiteraard is het zaak de korf te voorzien van een goede wel/niet lijst.





Karton
Ook voor karton bestaan er mogelijkheden om het de aanbieder makkelijker te maken om dozen in de (veelal ondergrondse) verzamelcontainer te stoppen:

- De kartongleuf, zijnde een brede gleuf net boven het maaiveld waardoor je met je voeten er een platgetrapte doos in kunt schuiven. Ontwikkeld en in gebruik in Amsterdam, teneinde de bijplaatsingen van kartonnen dozen te verminderen. Effect van circa 30% minder bijgeplaatste dozen.
- Een kartonsnijder, zijnde een klein apparaatje op de verzamelcontainer voor papier en karton waarmee je een doos klein kunt snijden. In gebruik bij onder andere Avalex.

4.3 Schillenboer

Hierbij gaat het om een voorziening waarbij een bakfiets of zelfs paard en wagen wordt ingezet. In het laatste geval gaat het vaak om een eenmalige communicatieactie om aandacht te vestigen op de (nieuwe) inzameling van gft/e (Haarlem, Rotterdam). De bakfiets wordt in enkele gemeenten structureel ingezet om het gft/e-afval in hoogbouw in te zamelen (Hengelo, Nijmegen, Gouda). Daarbij kan het gaan om een opstelplek waar inwoners hun bak kunnen aanbieden, of om het ophalen van gft/e door langs de deuren te gaan. Bij een opstelplek heeft zo'n bakfiets dezelfde functie als een verzamelcontainer, maar kan als opvallende actie werken om een nieuwe gewoonte aan te leren.





Langs de deuren in hoogbouw
Een intensieve, maar uiterst effectieve manier van inzameling van bijvoorbeeld gfe in hoogbouw is het langs de deuren gaan, waarbij mensen een kleine gfe-bak buiten kunnen zetten en/of aan kunnen bieden na aanbellen. In Nijmegen zijn daar inzamelresponsen van boven de 90% mee bereikt van bovendien een hoge kwaliteit (nauwelijks tot geen vervuiling). Deze manier van inzamelen blijkt ook positief uit te werken op het bestrijden van eenzaamheid en het signaleren van misstanden.

4.4 Mobiele (pop-up) milieustraat

Om de inzameling te faciliteren van (niet al te grote) afvalstromen die normaliter naar de milieustraat of het afvalbrengstation moeten worden gebracht, kan een mobiele milieustraat worden aangeboden aan inwoners. Onder andere Cyclus, Tilburg, Rotterdam, Amsterdam en GAD hebben er ervaring mee opgedaan. Het neemt gedoe weg, verkleint de afstand en daarmee het gepaard gaande 'gedoe' om je afval naar een milieustraat te brengen.



4.5 Aanhanger of bakfiets voor grof afval

Zeker in de stad zal niet iedereen over een auto met aanhanger beschikken om afval naar de milieustraat te brengen. Met het beschikbaar stellen van een aanhanger of bakfiets kun je het wegbrengen van grof afval naar de milieustraat faciliteren. Dit wordt onder andere toegepast door Rotterdam, Irado, Wageningen, Den Bosch, Groningen, Omrin en HVC. Dit hulpmiddel speelt ook in op de capaciteit, want het maakt het niet alleen makkelijker, maar ook bewoners die hun grofvuil echt niet kunnen brengen (niet fysiek in staat zijn), kunnen dit met een (elektrische) bakfiets mogelijk wel.





4.6 BEST-tas

Verschillende gemeenten delen tassen uit aan bewoners waarmee specifieke soorten afval kunnen worden aangeboden ter inzameling. Met de BEST-tas worden boeken (B), kleine elektrische apparaten (E), speelgoed (S) en textiel (T) aan huis ingezameld. De spullen mogen nog bruikbaar of kapot zijn. Onder andere gemeente Hoogeveen en samenwerkingsverbanden Rd4 en Circulus Berkel hebben er goede ervaringen mee: circa 75% van de aangeboden spullen is herbruikbaar.





4.7 Optimo: gekleurde zakken voor afvalstromen die in één verzamelcontainer gaan

Vanuit Zweden overgewaaid is het Optimo-systeem waarbij gekleurde zakken voor de verschillende afvalstromen worden gebruikt. Deze worden in één verzamelcontainer aangeboden ter inzameling, waarna ze gescheiden worden door optische sortering. Het systeem is ooit op kleine schaal beproefd in Amsterdam Zuidoost. Vanaf 2022 wordt het toegepast in Limburg, België: Vanaf 1 januari 2022: innovatieve en efficiënte afvalinzameling in 32 Limburgse gemeenten en Diest | Limburg.net.

In principe wordt de ontdoening eenvoudiger, namelijk in één container. In de woning is echter veel plaats nodig voor de zakken, wat het lastig maakt voor kleinbehuisden. Bovendien is een intensieve voorlichting en beschikbaarstelling van zakken nodig om bewoners de goede kleur te laten gebruiken.



4.8 Ondergronds Afvaltransport (OAT)

Met OAT (Ondergronds afvaltransport | Dura Vermeer) bieden bewoners afvalzakken aan in pijpen die zijn aangesloten op een pneumatisch afzuigsysteem. Het systeem bestaat uit afvalinwerp-openingen dat met een buizenstelsel is verbonden met een eindstation buiten de stad. Vanaf daar voeren vuilniswagens het afval af naar de huisvuilcentrale. In Nederland wordt het toegepast nabij het station in Arnhem en in het centrum van Almere. Het systeem is in 2023 ook in beeld voor nieuwbouwflats in de Sluisbuurt van Amsterdam. Voordelen zijn het gemak voor de inwoners en de verminderde belasting van de openbare ruimte. Het betreft wel een kostbaar systeem waar ook ruimte voor moet zijn in de ondergrond.

4.9 Nat-droog systeem voor stedelijke gebieden

Het idee van een nat-droog systeem is dat in sterk stedelijk gebied bewoners om diverse redenen niet in staat en gemotiveerd zijn om meer dan twee afvalstromen apart te houden. Daarom wordt gedacht aan een vereenvoudigd inzamelsysteem met een strikte scheiding en recycling van gft/e en nascheiding van het droge 'restafval' dat je dan kunt beschouwen als een goed te sorteren grondstoffenmix. De uitdaging in de eerste fase is vooral om bewoners zo ver te krijgen dat ze hun gft/e voor 100% gaan scheiden.



5 DE CAPACITEIT BEVORDEREN

Bij capaciteit gaat het om het persoonlijk in staat zijn tot afval scheiden door de persoon zelf. Het gewenste gedrag bestaat uit het herkennen van afval, zoals gfe/gft, op het moment dat het ontstaat, het apart houden, tijdelijk opslaan in en (in geval van een eigen gft-container) buiten de woning en het aanbieden ter inzameling. Capaciteit gaat dan over kennis (weten hoe en weten waar), competenties (de vaardigheden en eigenschappen die het gedrag mogelijk maken) en persoonlijke hulpmiddelen die het gedrag mogelijk maken.

Zoals bij de basis op orde al is aangegeven is de capaciteit van inwoners onder andere te beïnvloeden door:

- een duidelijke wel-niet lijst die op verschillende manieren beschikbaar wordt gesteld;
- teksten, kleuren en symbolen;
- het (met korting) aanbieden van of informatie over hulpmiddelen waarmee afval gescheiden gehouden en aangeboden kan worden.

Manieren om informatie, kennis en hulpmiddelen aan te bieden zijn onder andere brieven, deur-tot-deur acties, campagnes, afvalwijzer, sites, apps en video's op social media.

5.1 Verstrekken middelen aan bewoners

Het verstrekken van hulpmiddelen aan bewoners draagt bij aan hun persoonlijke mogelijkheden tot afvalscheiding (capaciteit) en, via wederkerigheidsprincipes, aan motivatie (zie ook hoofdstuk 5). Idealiter combineer je het verstrekken van middelen met andere beïnvloedingstechnieken, waardoor je met het verstrekken van middelen zowel op capaciteit, gelegenheid als motivatie in kunt spelen. Zie bijvoorbeeld hoofdstuk 5.2 (prompting) en hoofdstuk 6.7 (commitment) voor goede combinaties.

Hoe werkt wederkerigheid?
Wederkerigheid is het menselijke instinct om een gunst te beantwoorden met een tegenprestatie: voor wat hoort wat. Het mechanisme van wederkerigheid is een bijzonder krachtige techniek omdat het een diepgewortelde norm is, die als één van de weinige gedragsregels in vrijwel alle culturen geldt. Wanneer anderen moeite voor ons doen, ontstaat in ons brein automatisch de behoefte om iets terug te doen. Dat is evolutionair bepaald, want door elkaar te helpen, waren de overlevingskansen vroeger een stuk groter. Wederkerigheid stuurt gedrag op bewust niveau (als jij een cadeau krijgt, voel je de behoefte om ook een cadeau terug te geven), maar ook onbewust (mensen die een snoepje bij de rekening krijgen, geven meer fooi).

Hoe zet je het in?
Het verstrekken van middelen kun je simpelweg inzetten door bewoners iets te geven, waardoor zij iets waar ze eerst niet toe in staat waren, nu wel kunnen door middel van bijvoorbeeld het bakje. Met deze hulpmiddelen kan afval gescheiden gehouden worden binnen- of buitenshuis en daardoor ook gescheiden aangeboden worden. Denk dan aan gfe-bakjes, combi-bakken, zakken, of een glas-tas. Daarnaast zet je wederkerigheid in door bewoners iets te geven, waardoor ze (onbewust) geneigd zijn om hun afval beter te scheiden. Geef bijvoorbeeld een biobakje cadeau (idealiter met visuele instructies over het scheiden van gft-afval en etensresten, zie hoofdstuk 5.2. priming en prompting), waardoor zij geneigd zijn dit afval meer te scheiden, als een tegenprestatie. Je kunt wederkerigheid zowel triggeren met symbolische giften, zoals een persoonlijk bericht, als met tastbare giften, zoals een biobakje. Een combinatie van een symbolische en tastbare gift is zelfs nog effectiever (een biobakje met daarbij een persoonlijke boodschap).

Het verschil tussen wederkerigheid en een deal of beloning (hoofdstuk 6.5) is dat je bij de techniek wederkerigheid mensen iets geeft zonder expliciet iets van ze te vragen (‘Alstublieft, u krijgt een biobakje zodat u makkelijker uw gft-afval kunt scheiden’ in plaats van ‘Als u uw gft-afval goed scheidt, krijgt u een biobakje cadeau’). Je geeft het dan ook **voordat** het gedrag heeft plaatsgevonden, een beloning geef je **nadat** het gedrag heeft plaatsgevonden. Deze twee beïnvloedingstechnieken werken dan ook via andere veranderingsprincipes.

Randvoorwaarden

- **Houd rekening met de volgorde en de timing.** Dit houdt in dat je wederkerigheid altijd inzet vóór het verzoek.
- **Zorg er voor dat de gift persoonlijk en relevant is.** Het geven van een biobakje zal het scheiden van gft-afval en etensresten extra stimuleren. Met iemands naam of wijknaam erop, wordt het effect nog groter. Houd er daarnaast rekening mee dat de gift een gepaste waarde heeft en dus in verhouding staat met het gevraagde gedrag.

Doelgroep
Wederkerigheid werkt voor vrijwel elke doelgroep en speelt in op capaciteit, maar ook op gelegenheid en motivatie. Het werkt dus goed bij een doelgroep die al enige motivatie heeft om afval te scheiden (men wil wel scheiden). Met name een doelgroep die zelf niet geneigd is om aparte bakjes te gebruiken om hun afval te scheiden, kan gevoelig zijn voor deze techniek.



VOORBEELDEN
De ‘Glas in ’t bakkie’-tas, met de kenmerkende gele kleur, een stevige en reinigbare tas waarmee glas naar de glasbak kan worden gebracht. De illustraties op de tas dienen tevens als een wel-lijst.

Bakken en zakken. Het betreft speciale bakjes, zakjes, hangers en zelfs fraaie combi-bakken, waarmee bijzonder efficiënt de schaarse ruimte in een woning kan worden benut.



Een bijzonder voorbeeld van het beschikbaar stellen van een hulpmiddel in combinatie met technieken die inspelen op motivatie en gelegenheid is onderstaande actie van de Dar Nijmegen.



Pilot in Nijmegen door Dijksterhuis & van Baaren.

Kortom: het beschikbaar stellen van een hulpmiddel is een potentieel bijzonder krachtige maatregel. Dat is ook gebleken in de landelijke pilots, zie Verbetering Afvalscheiding in de Hoogbouw - VANG Huishoudelijk afval (vang-hha.nl).

Een (niet-complete) inventarisatie van bakjes en bakken voor afvalscheiding in huis is te vinden op de website van VANG-HHA. Productoverzicht Afvalbakken voor afvalscheiding in huis - VANG Huishoudelijk afval (vang-hha.nl).

5.2 Priming en prompting: werken met iconen, plaatjes, kleuren en aanwijzingen

Hoe werkt priming?
Afval scheiden kan best ingewikkeld zijn. Naast het fysiek makkelijker maken van gedrag is het belangrijk om het *mentaal* ook makkelijk te maken. Dit kan bijvoorbeeld door in de keuken duidelijk te maken wat waar hoort met een icoon, kleur of symbool. Onze hersenen verwerken symbolen en kleuren sneller en associëren dat met bepaald gedrag, 'priming' genoemd. Als je dit inzet om gedrag te beïnvloeden precies op het moment dat iemand een beslissing moet nemen, noemen we dit ook wel 'prompting'. Wanneer er bijvoorbeeld symbolen op prullenbakken geplaatst worden, kost het ons veel minder mentale energie en is de kans groter dat men het gedrag uitvoert. Het is daarbij ook belangrijk om kleine stapjes te communiceren. Daarnaast kan bijvoorbeeld een biobakje dienen als mentale herinnering (een 'prompt'). Iedere keer dat mensen dit bakje zien, worden ze herinnerd aan het feit dat ze hiermee hun afval kunnen scheiden. Door steevast in elke gemeente bepaalde kleuren met een bepaalde afvalstroom te gaan associëren, is de kans groter dat onbewust gedrag in de juiste richting wordt gestuurd door middel van deze 'prompts'.

Hoe zet je het in?
Door inwoners veel en goed in aanraking te laten komen met afbeeldingen, teksten, geuren, geluiden, die men (positief) associeert met afval scheiden, kun je het afvalscheidingsgedrag beïnvloeden. Duidelijke iconen of wel/niet lijsten helpen bovendien om de kennis te vergroten en het 'mentaal' makkelijk te maken om afval juist te (leren) scheiden.

Manieren om dit toe te passen:

- Welke afbeeldingen, teksten, geuren, geluiden zijn bruikbaar?
  Denk daarbij aan een recycle-symbool, de tekst 'Afvalscheiden: goed bezig!', een foto van een container of een inzamelparkje van containers, pictogrammen, een afvalwijzer (hard-copy of als app op de telefoon) en uiteraard ook een afvalemmer of keukenbakje.

















- Waar en hoe laat je inwoners die (onbewust) waarnemen? Wat is de 'point-of-choice'? Hierbij dien je dus zicht te hebben op de 'afval-journey' van de inwoner: waar komen ze langs en staan ze stil, waar kijken ze naar, wat doen ze. Deze journey levert je de touchpoints (locaties, momenten) voor de waarnemingen waar je je 'prompt' (icoon, kleur, symbool, pijl et cetera) moet invoegen.
- Denk bijvoorbeeld aan als een afvalwijzer voor op de koelkast, een sticker voor op de afvalbakken in huis en buiten, de entree, mededelingenbord, postbussen, lift en trappenhuis van hoogbouw, de afvalpas, (reminders in) de afval-app.
- Wel/niet lijsten: een actuele wel/niet lijst is een krachtig hulpmiddelen voor inwoners om te bepalen welke afval gescheiden dient te worden. Ze worden meestal in samenspraak met de verwerkende sector ontwikkeld. Vaak is er een beknopte versie en een naslagversie van een wel/niet lijst beschikbaar. De eerste kan in de actieve/directe communicatie gebruikt worden, de tweede op bijvoorbeeld een website. Een overzicht van beschikbare wel/niet lijsten is te vinden op F12 Wel/niet lijsten - LAP3.

Randvoorwaarden

- **Gebruik prompts alleen op een logische 'touchpoint' / 'point-of-choice'.** Is er een plek waar je logisch kunt prompten / waar iedereen langs komt? Waar maken bewoners hun keuze? Is dat in hun keuken of pas buiten op straat?
- Het **effect is sterker wanneer je zorgt voor consistent kleur- en pictogramgebruik**. Denk aan consistente kleuren en pictogrammen binnen- en buitenshuis en in heel Nederland dezelfde prompts.
- **De prime of prompt moet intuïtief passen bij het gedrag.** Groen wordt veelal geassocieerd met 'natuur', 'bio', 'duurzaamheid' et cetera. Dit is dus een logischere kleur om gft-afval mee aan te duiden dan voor restafval. Let wel op: 'groen' wordt ook geassocieerd met 'goed' en 'rood' met 'fout' / 'waarschuwing', mensen zullen dus überhaupt meer geneigd zijn iets in een groene dan rode bak te gooien.

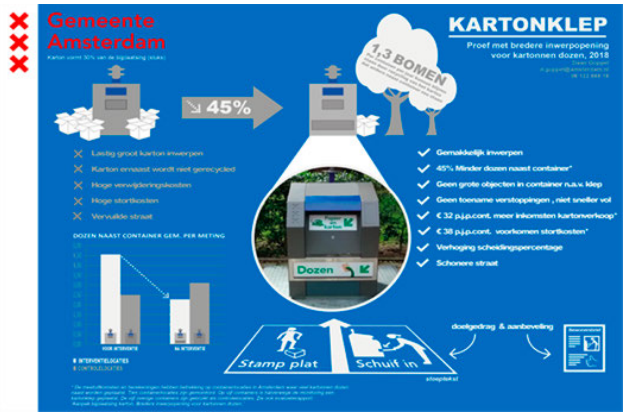
Doelgroep

Deze techniek is toepasbaar bij alle doelgroepen. Priming en prompting is met name belangrijk bij een doelgroep die niet actief op zoek gaat naar de juiste informatie. Je wilt dat de informatie deze doelgroep bereikt zonder dat zij hier zelf veel moeite voor hoeft te doen.

VOORBEELDEN

Hieronder volgen een aantal klassieke voorbeelden van prompts door middel van kleuren, iconen en symbolen.









5.3 Infoquête

Hoe werkt een infoquête?
Door een enquête als onderzoeksmethode om inzicht te krijgen in je doelgroep (hoofdstuk 3), gelijk in te zetten als interventie om capaciteit te vergroten, werk je met een infoquête. Dit werkt via het zogenaamde 'question-behavior-effect', waarbij mensen, doordat ze bevraagd worden over een thema (afval scheiden), ook gaan nadenken over het gedrag. Ze worden zich dan bewuster van hun eigen gedrag, wat kan leiden tot ander gedrag (mits ze daar de motivatie toe hebben).

Hoe zet je het in?
Met een slimme enquête kun je zowel veel te weten komen, als de deelnemers informeren. Met een goede uitvoering kan dat informeren stevig bijdragen aan zowel motivatie, capaciteit als gelegenheid. Denk bijvoorbeeld aan 'wist u datjes' over wat er met het gescheiden afval gebeurt (motivatie), over etensresten die bij het gft horen (capaciteit) of dat de milieustraat ook op woensdagavond open is (gelegenheid). Een slimme enquête, waarin diverse gedragstechnieken worden toegepast, afgenomen door mensen langs de deuren (het meest krachtig), per brief of online, heeft een flinke invloed op het scheidingsgedrag van de geënquêteerde: de mensen die hem invullen zijn even intensief bezig met het onderwerp en krijgen vaak nieuwe informatie aangereikt die het scheidingsgedrag kan motiveren en/of faciliteren. Daarnaast levert de uitvoering voor de gemeente natuurlijk informatie op over wat mensen weten en vinden. Waarmee je dan weer gericht interventies kunt ontwikkelen.

Uit de resultaten van een groot wetenschappelijk onderzoek naar afvalscheiding in de hoogbouw (VANG-hha), kwam naar voren dat het (niet als interventie bedoelde) enquêteren van mensen een vergelijkbaar effect had als de bedoelde en geteste interventies.

Randvoorwaarden

- Stel niet alleen maar vragen, maar combineer de enquête met opvallendheden zoals wé-tjes en tips om het beter te laten werken.

Doelgroep
De infoquête slaat twee vliegen in één klap: je komt iets te weten over je doelgroep, maar het werkt ook gelijk als interventie. Het is dus met name toe te passen bij doelgroepen waar nog weinig over bekend is.





6 MOTIVATIE BEVORDEREN

Special: financiële prikkels
Om de motivatie van bewoners aan te pakken, is het mogelijk om een financiële prikkel in te bouwen. Een kostbare, maar effectieve maatregel is Diftar. Dit is voor vrijwel alle doelgroepen een werkzame maatregel, maar valt niet onder de beïnvloedingstechnieken aangezien dit het midden houdt tussen een verregaande systeemprikkel en een financiële prikkel.

Diftar
Diftar betreft een financiële prikkel op restafval: bewoners met veel restafval betalen meer. Vele, vooral wat kleinere gemeenten in Nederland hebben al Diftar. Diftar werkt bijzonder goed, als er ook wordt gewerkt aan het verhogen van motivatie en capaciteit van bewoners, maar het is een kostbaar systeem. Praktisch alle gemeenten in Nederland met minder dan 100 kg restafval per persoon per jaar hebben Diftar. Er zijn diverse vormen van Diftar. Ook zijn er vele gemeenten, samenwerkingsverbanden en bureaus die kunnen helpen bij haalbaarheidsstudies, voorbereiding, implementatie en evaluatie. Een overzicht van Diftar-gemeenten is te vinden in de publicaties over de afvalstoffenheffing, zie Publicaties Afval Circulair - Afval Circulair. Bekende samenwerkingsverbanden met Diftar zijn ROVA, Circulus Berkel, AVRI, DAR, Rd4, ACV, Cyclus, Land van Cuijk en Boekel, Blink en RWM. Ook HVC ondersteunt haar gemeenten sinds 2020 met het invoeren van Diftar (Recycletarief).

Over Diftar is veel informatie en kennis beschikbaar. Enkele weblinks:

- Diftar als beleidsinstrument bij huishoudelijk afvalbeheer - VANG Huishoudelijk afval (vang-hha.nl)
- Handreiking diftar - VANG Huishoudelijk afval (vang-hha.nl)
- Financiële implicaties van diftar - VANG Huishoudelijk afval (vang-hha.nl)
- Communicatie en diftar - VANG Huishoudelijk afval (vang-hha.nl)

6.1 Opvallen en 'leuk' maken: Aantrekkelijker maken

Hoe werkt aantrekkelijk maken?
Mensen zijn van nature erg nieuwsgierig; ons brein reageert sterk op alles wat nieuw is. Als we iets nieuws zien, maakt ons lichaam zich onbewust klaar om op onderzoek uit te gaan. Het trekt de aandacht. Gewenst gedrag leuker of aantrekkelijker maken, kan helpen om de aandacht voor het gedrag te trekken. Wel is het effect vaak maar van korte duur. Als het nieuwe eraf is, verdwijnt ook die motivatie voor het gedrag. Het vervolg is dat we vervallen in ons oude gedrag.

Hoe zet je het in?
Je kunt afval scheiden voor bewoners op verschillende manieren aantrekkelijker maken. Het uitgangspunt is dat je iets opvallend of 'leuk' maakt. Zo kun je de afvalbakken binnenshuis of ondergrondse containers in de openbare ruimte mooier of leuker maken of een verrassingseffect toevoegen om de aandacht te trekken van bewoners. Zo zet je de bewoners aan tot het gewenste gedrag.

Deze techniek werkt met name in de volgende situaties:

- **Als je nieuw gedrag wilt initiëren.** Het kortdurende effect van het aantrekkelijk maken kan sterk zijn. Het is dan ook een goede manier om nieuw gedrag uit te lokken. Vervolgens kun je andere technieken inzetten om dit gedrag in stand te houden (zoals sociale bewijskracht (hoofdstuk 6.3) of implementatie intenties (hoofdstuk 6.8)). Zet het bijvoorbeeld in als de gemeente start met het scheiden van een nieuwe afvalstroom.
- **Als je eenmalig gedrag wilt veranderen.** Dit kun je het beste toepassen op of in de vorm van een evenement. Mensen komen daar maar één keer (in de zoveel tijd) en raken daardoor niet gewend aan de leuke interventie. Zet het bijvoorbeeld in wanneer je een eenmalige inzameldag organiseert voor grofvuil of elektrische apparatuur, of op een openbaar evenement binnen je gemeente, zoals een jaarmarkt.

Randvoorwaarden

- **Aantrekkelijk maken werkt kortdurend.** Gedrag veranderen door het aantrekkelijker te maken werkt, maar alleen als je kortdurende verandering wilt realiseren. Als je doelgroep het leuke initiatief eenmaal kent, verliest ze de motivatie voor het gedrag dat jij uitlokt. Kies dus zorgvuldig wanneer je deze techniek inzet.

Doelgroep
Zet deze techniek in voor een doelgroep die het gewenste gedrag nog niet uitvoert en die je een extra zetje wil geven om met het gewenste gedrag te starten. Aantrekkelijker maken kan heel sterk werken om gewoontegedrag te doorbreken. Het werkt in op de *automatische motivatie* van bewoners, dus kan ook zeker sterk werken bij een groep die tot nu toe niet gemotiveerd is gebleken in het scheiden van afval.

VOORBEELDEN
Op de volgende pagina een aantal voorbeelden van een ondergrondse afvalcontainer en een afvalbak die aantrekkelijker zijn gemaakt.





6.2 Zelfovertuiging

Hoe werkt zelfovertuiging?
De mens heeft van nature de behoefte om consistent te zijn met eigen gedachten. Ook willen mensen graag dat hun gedachten en gedrag overeen komen. Als dit niet het geval is, ervaart je brein onbewust ongemak wat we 'cognitieve dissonantie' noemen. Onbewust probeert je brein dit op te lossen: mensen streven er dus naar om hun gedachten en gedrag weer in één lijn te brengen. Heb je bijvoorbeeld net een uiteenzetting moeten schrijven over de nadelen van roken en steek je vervolgens zelf een sigaret op? Dan ervaart je waarschijnlijk cognitieve dissonantie. Er kunnen vervolgens twee dingen gebeuren: je past je gedachten aan door middel van een smoesje ('mijn oma rookte ook en werd 90, dus het zal wel meevallen met die nadelen'), óf je past je gedrag aan en stopt met roken.

Zelfovertuiging is een techniek die dit 'cognitieve dissonantie'-proces in werking stelt. Met behulp van zelfovertuiging zorg je ervoor dat mensen bovendien niet in de weerstand schieten, maar het gevoel hebben dat ze zelf kiezen voor het scheiden van afval. Je vraagt mensen simpelweg zelf argumenten te bedenken voor het gewenste gedrag. Mensen ervaren nou eenmaal geen weerstand tegen hun eigen argumenten. Zelfovertuiging is een krachtig overtuigingsmiddel, omdat mensen in principe zichzelf overtuigen en vervolgens hun gedrag aanpassen aan hun veranderde gedachten.

Hoe zet je dit in?
Zelfovertuiging kun je toepassen op verschillende manieren. Stel bewoners vragen waardoor ze zelf argumenten aan moeten dragen voor het gewenste gedrag: 'Waarom is afval scheiden belangrijk?'. Een andere mogelijkheid is om mensen zinnen af te laten maken, waardoor ze zichzelf overtuigen, zoals 'Ik scheid mijn afval, omdat…', 'Ik zamel mijn PMD-afval apart in, omdat…' of 'Ik vind afval scheiden belangrijk, omdat…'. Door naar de voordelen of redenen voor afval scheiden te vragen, laat je mensen zelf nadenken over hun motief om dit te doen. Zelfovertuiging werkt het beste onder bepaalde voorwaarden. Zo is het effect sterker wanneer mensen hun argumenten opschrijven of publiekelijk uiten dan wanneer ze de argumenten enkel denken of zeggen.

Gebruik het in je communicatiemateriaal over afval (zoals folders of posters), in de openbare ruimte of in een infoquête (hoofdstuk 5.3).

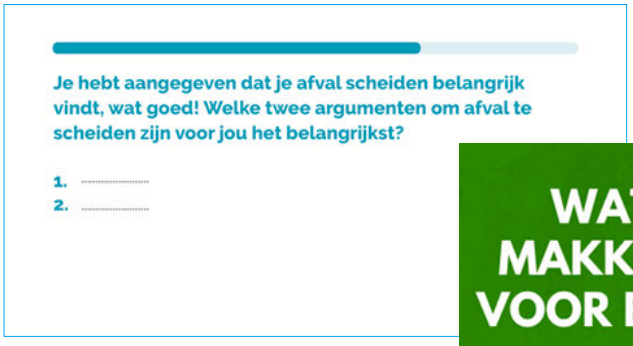
Randvoorwaarden

- **Directe toegang tot bewoners nodig.** Voor een goede zelfovertuiging werkt het beter als je zeker weet dat iemand ook echt argumenten voor zichzelf heeft geformuleerd. Via een afvalcoach of één op één contact werkt dit beter dan via een flyer waarbij het vrijblijvend is of iemand dit invult.
- **Zorg dat mensen zich niet gedwongen voelen.** Het is belangrijk dat de externe druk laag is en mensen geen dwang voelen. Zij hebben dan het gevoel dat de argumenten die zij bedenken echt vanuit henzelf komen en zij dus intern gemotiveerd zijn. Daarom is het bij zelfovertuiging ook beter om mensen hiervoor geen of een minimale beloning te geven, omdat de motivatie dan extrinsiek wordt gestimuleerd (door de beloning) in plaats van intrinsiek (door hun eigen argumenten).
- **Houd het klein**. Als laatste werkt zelfovertuiging het beste wanneer mensen er zo min mogelijk moeite voor hoeven te doen. Wanneer je mensen vraagt om een argument voor afval scheiden te bedenken, werkt dat beter dan vijf argumenten. Het kost ze minder moeite en ze kunnen mogelijk geen vijf argumenten bedenken, wat weer scepticisme veroorzaakt.

Doelgroep

Zorg ervoor dat de zelfovertuiging aansluit op het huidige gedrag van de doelgroep. Scheidt je doelgroep al afval? Vraag ze dan met welke argumenten ze hun buren zouden motiveren om afval te scheiden. Daarmee versterk je hun huidige attitude tegenover het gedrag. Vind je doelgroep afval scheiden wel belangrijk, maar doen ze het nog niet? Vraag ze dan welke argumenten om afval te scheiden het belangrijkst voor ze zijn. Staat je doelgroep helemaal niet open voor afval scheiden? Vraag ze dan niet naar hun eigen mening, maar laat ze argumenten bedenken die belangrijk zijn voor mensen die hun afval *wel* scheiden.

VOORBEELDEN





Gemeente Utrecht

6.3 Sociale bewijskracht

Hoe werkt sociale bewijskracht?
Mensen zijn bewust of onbewust kuddedieren; ze zijn geneigd de groep te volgen. Dat geeft hen veiligheid en zekerheid over hun gedrag. De vuistregel die we (bewust of onbewust) gebruiken is 'als veel anderen het doen, zal het wel goed zijn'. Je kunt het inzetten door te communiceren wat de meeste/veel mensen doen (descriptieve norm) of horen te doen (injunctieve norm).

Hoe zet je het in?
Bij gebruik van sociale bewijskracht (de descriptieve norm), communiceer je wat de meeste mensen doen (het krachtigst), denken of vinden. Een variant is een positieve trend te communiceren: 'steeds meer mensen...'. Dit heet een dynamische sociale norm.

Voorbeelden van teksten zijn:
1. De meeste/x procent van de bewoners in uw flat scheiden hun afval;
2. Bijna iedereen vindt afval scheiden belangrijk;
3. Steeds meer mensen scheiden steeds meer afval.

In de communicatie kan bijvoorbeeld gebruik gemaakt worden van een teller of thermometer die aangeeft hoeveel bewoners in een flat meedoen aan het goed scheiden van hun afval. Dit kan op verschillende manieren worden vergezeld van een interpretatie van wat de teller aangeeft. Bijvoorbeeld door een smiley die steeds blijer wordt naarmate er meer gescheiden wordt (feedback) of tekstuele informatie, zoals bovenstaande statements.

Indien in de flat nog geen flinke meerderheid is geconstateerd die positief staat tegenover afvalscheiding of daadwerkelijk aan afvalscheiding doet, zou je kunnen beginnen met 'De meeste mensen in Nederland...', of zo mogelijk verder inzoomen tot op stad-, wijk- of buurtniveau. Wel geldt: hoe nabijer de norm, des te meer effect deze heeft op gedrag.

Randvoorwaarden

- Als je aantallen of een percentage hanteert, moet dat echt waar zijn, onderbouwd zijn. Dit kun je doen door een klein vooronderzoek, een scheidingsanalyse of korte enquête. Als je sociale normen deelt die niet waar blijken te zijn, verliezen bewoners vertrouwen in de boodschapper. In het vooronderzoek is het van belang zowel te vragen naar de mening over afvalscheiding als het daadwerkelijke gedrag. Bij de mening zal wellicht makkelijker een groot percentage positieve respondenten gehaald worden. Dat percentage zou dan in eerste instantie gebruikt kunnen worden.
- Met een vooronderzoek kun je ook iets te weten te komen over de zogenaamde 'belief': welke verwachtingen heeft men als het gaat om het scheidingsgedrag van anderen. Dat bepaalt namelijk hoe een gecommuniceerd percentage geïnterpreteerd wordt. Als men bijvoorbeeld verwacht dat 80% van de medebewoners hun afval goed scheidt en het blijkt 60% te zijn, dan is het risicovol dit percentage te communiceren: men zal het als tegenvallend interpreteren, wat demotiverend zal werken op het eigen scheidingsgedrag
- Verwoord je boodschap positief, zeg wat mensen wel doen en denken, wat wel hoort. Gebruik liever geen ontkenningen of 'niet'-formuleringen.

Doelgroep
Deze techniek werkt het beste bij een doelgroep die zich verbonden voelt met elkaar. Dit geldt bijvoorbeeld voor wijken met een sterke sociale cohesie. Hoe meer een bewoner zich met de groep identificeert, hoe sterker het effect is.

VOORBEELDEN
In de uitingen hieronder wordt de sociale norm gecommuniceerd door te benoemen dat de meeste mensen of vrijwel alle mensen bepaald gedrag vertonen.





6.4 Eigenaarschap vergroten

Hoe werkt eigenaarschap vergroten?
Mensen zijn van nature geneigd om zich verantwoordelijk te voelen voor zaken waar ze invloed op hebben. Door mensen meer eigenaarschap te geven over een bepaald proces of beslissing, zullen ze zich meer betrokken voelen en gemotiveerder zijn om het gewenste gedrag te vertonen. Door mensen op die manier te betrekken, voelen zij zich meer verantwoordelijk voor hun eigen afval en dit juist te scheiden. Dit kan bijvoorbeeld door mensen zelf keuzes te laten maken of door ze meer verantwoordelijkheid te geven in het proces, of letterlijk ‘eigenaarschap’ te geven over iets fysieks zoals een afvalinzamelingspunt.

Hoe zet je het in?
Het vergroten van eigenaarschap bij afval scheiden kan op verschillende manieren worden bereikt. Het gaat erom dat bewoners voelen dat een afvalpunt of container ‘van hun’ is, omdat dit motiverend werkt om juist te handelen op het gebied van afval scheiden.

Concreet zet je eigenaarschap in door bewoners een eigen afvalpunt of container te laten ‘adopteren’. Zo kan het al helpen als bewoners van een appartementencomplex zelf een naam mogen geven aan hun inzamelingspunt, dit vergroot het gevoel van eigenaarschap. Ook kan het helpen om hen zelf te laten kiezen wie verantwoordelijk is voor de container. Deze persoon of personen kunnen bijvoorbeeld zelf kiezen hoe ze de container ‘pimpen’: bloemen eromheen, een eigen kleur geven, een naam geven noem maar op. Ook onderhoudt de eigenaar nauw contact met de gemeente over eventuele bijplaatsing of fouten in de inzameling.

Randvoorwaarden

- Deze interventie speelt in op motivatie, want het raakt aan een gevoel van verantwoordelijkheid. Zorg dus ook dat er een interventie op de gelegenheid en capaciteit gecombineerd wordt met ‘eigenaarschap vergroten’.
- Een eigenaar kiezen die het contact onderhoudt met de gemeente, kan tijd schelen vanuit de gemeente, maar ook extra tijd kosten. Houd daar rekening mee.

Doelgroep

Deze techniek werkt het beste bij een doelgroep die zich verbonden voelt met elkaar. Dit geldt bijvoorbeeld voor wijken met een sterke sociale cohesie. ‘Samen’ een afvalpunt adopteren werkt dan extra sterk en doordat er één iemand die bekend en geliefd is in de buurt bijvoorbeeld de eigenaar van het afvalpunt wordt, is de kans groter dat bewoners voor diegene extra hun best doen om het afval juist te scheiden.

VOORBEELDEN









6.5 Belonen

Hoe werkt belonen?
Wanneer er geen sprake is van intrinsieke motivatie (de wil om uit zichzelf afval te scheiden), kun je mensen motiveren door prikkels van buitenaf, zoals een beloning. Het verschil met wederkerigheid (zie 6.1) is dat belonen altijd ná het gewenste gedrag plaatsvindt en wederkerigheid vóór het gewenste gedrag. Belonen werkt motiverend omdat men graag iets terugkrijgt voor een inspanning waar men anders geen motivatie voor had. Een beloning kan, maar hoeft niet altijd, financieel van aard te zijn. Een sociale beloning werkt ook. Een complimentje ('Goed bezig!') zorgt ervoor dat mensen trots zijn op hun eigen gedrag en het daardoor willen volhouden. Ook heeft de kans op een grote beloning door een winnaar een groter effect op gedrag, dan wanneer 'iedereen een winnaar' is en een kleine beloning krijgt.

Let op: een beloning kan ook averechts werken. Je voegt namelijk een externe prikkel toe, waardoor mensen het alleen nog daarvoor doen en niet om andere, meer intrinsieke, redenen. ('Ik deed het omdat ik er geld voor kreeg').

Hoe zet je het in?
Wanneer je bewoners beloont voor het scheiden van afval, zorg er dan voor dat zij de beloning zo snel mogelijk ná het gewenste gedrag ontvangen en dat deze in verhouding staat met de geleverde prestatie. Denk daarnaast ook na over het type beloning dat je geeft.
Verschillende manieren om te belonen zijn:

- Individueel: geef bewoners die goed afval (of grofvuil) scheiden een beloning. Voer bijvoorbeeld een spaarsysteem in, door bewoners spaarpunten te geven wanneer zij hun afval goed scheiden. Maak dan goed duidelijk hoeveel punten je wanneer spaart, en welke tastbare beloning je ontvangt voor hoeveel spaarpunten. Kies eventueel voor een beloning die mensen aan een goed doel kunnen schenken, om mensen zich goed over zichzelf te laten voelen. Ze koppelen deze goede gevoelens mogelijk aan afval scheiden.
- Collectief: geef een hele flat of appartementencomplex een beloning wanneer zij samen een bepaald scheidingsniveau hebben behaald, ongeacht of alle bewoners hun afval goed scheiden.
- Wedstrijd: organiseer een wedstrijd waarbij de beste afvalscheider een beloning krijgt of een wedstrijd waarbij iedereen die een bepaald scheidingsniveau haalt een beloning krijgt.

Een beloning wordt altijd in het vooruitzicht gegeven; als mensen het gewenste gedrag X vertonen, ontvangen ze beloning Y. Een onverwachte gift voorafgaand aan het gedrag bespreken we bij de techniek 'wederkerigheid'.

Randvoorwaarden
- **Kies een passende beloning.** Wanneer je de doelgroep wil beïnvloeden door beloning, moet die beloning iets zijn wat de doelgroep ook zou willen hebben. Zorg er dus voor dat je deze behoefte ongeveer duidelijk hebt om te bepalen wat een goede beloning zou zijn.
- **Pas deze techniek alleen toe als de doelgroep niet intrinsiek te motiveren is.** Er bestaat namelijk het risico dat de intrinsieke motivatie afneemt. Daarnaast is belonen maar van kortdurend effect, dus vul deze techniek aan met meer lange termijn beïnvloedingstechnieken.

Doelgroep

Deze techniek werkt vooral goed voor een doelgroep die niet intrinsiek gemotiveerd is, dat wil zeggen dat ze geen motivatie voelen om het gedrag uit zichzelf uit te voeren. Deze techniek werkt bovendien snel en kortdurend zeer effectief, dus kan worden toegepast op doelgroepen waarbij andere beïnvloedingstechnieken ineffectief zijn gebleken.

VOORBEELDEN





6.6 Waarden en persoonlijke normen activeren

Hoe werkt waarde-activatie?
Ieder mens heeft persoonlijke normen (opvattingen en overtuigingen), waarden (welke principes je belangrijk vindt in het leven) en attitudes (een positieve, neutrale of negatief oordeel). Door de positieve norm ten opzichte van afvalscheiding ('ik vind afval scheiden belangrijk') of de onderliggende waarde ('zorg dragen voor milieu, natuur en leefomgeving') te activeren op het juiste moment, is de kans groter dat men ook het gedrag gaat vertonen wat past bij die norm of waarde.

Hoe zet je het in?
Om motivatie te verhogen, kun je op iemands persoonlijke opvattingen en waarden (persoonlijke normen en waarden) inspelen. De persoonlijke norm kan op verschillende manieren geactiveerd worden. Ten eerste kan dit gedaan worden door een moreel appèl op de doelgroep te doen, door ze aan te spreken op wat het moreel juiste is om te doen in een bepaalde situatie, onafhankelijk van wat andere mensen daarvan kunnen vinden.

Een andere manier hoe de persoonlijke norm geactiveerd kan worden is door de doelgroep te herinneren aan hun normen. Dat kan bijvoorbeeld via een cue of een prompt in de omgeving (hoofdstuk 5.2). Wanneer ze herinnerd worden aan hun normen (mits deze in lijn zijn met het juist afval scheiden), wordt hun aandacht gericht op wat ze belangrijk vinden waardoor ze zich meer gemotiveerd voelen om in actie te komen. Eerdere redenen om niet in actie te komen, bijvoorbeeld fysieke belemmeringen, wegen daardoor minder zwaar: dat afval in de afvalbak gooien iets meer moeite kost, wordt dan minder belangrijk.

Het inzetten van belangrijke waarden (zoals duurzaamheid, zorgen voor je leefomgeving of geen schade doen aan de natuur) van de persoon kan de norm over wie 'zij' zijn in een groep activeren ('Ik vind dat ik afval hoor te scheiden, en wil dat ook uitstralen naar de groep'). Daarvoor is het belangrijk die waarden te achterhalen. Je activeert vervolgens een persoonlijke norm of waarde om afvalscheidingsgedrag te stimuleren door mensen bijvoorbeeld aan te spreken op hun verantwoordelijkheidsgevoel: 'Jij helpt toch ook mee aan een circulair [naam gemeente]?' of duurzaamheidswaarde: 'Jij draagt zelf bij aan een groenere gemeente.'

Door naast gedragsverandering ook in te zetten op het veranderen van de mindset (en daarmee belangrijke waarden), werk je aan internalisatie van het gedrag. Als iemand zichzelf ziet als een milieubewust persoon, zal hij ook beter afval scheiden. Omgekeerd zal iemand zichzelf gaan zien als milieubewust persoon als hij aan de slag gaat met afval scheiden; hij internaliseert het gedrag dan ('Als ik afval scheid, zal ik het milieu wel belangrijk vinden'). Het internaliseren van het gedrag zorgt voor een duurzamere gedragsverandering. Activeer deze waarden door bijvoorbeeld gebruik te maken van self-persuasion (vraag mensen waarom ze afval scheiden, zodat ze nadenken over de argumenten die zij belangrijk vinden) of altercasting (plaats mensen in een 'duurzame' rol).

Randvoorwaarden

- Activatie van de persoonlijke norm is alleen effectief wanneer de norm goed ontwikkeld is en positief. Ook een onderliggende waarde die je wil activeren, moet wel in lijn zijn met het gewenste gedrag. Voor afval scheiden zijn er gelukkig veel verschillende onderliggende opvattingen en waarden die je kunt activeren. **Sluit dus aan bij heersende opvattingen.**

Doelgroep

Het activeren van waarden is voor alle doelgroepen van toepassing. De communicatiemiddelen kunnen per doelgroep verschillen. Probeer bijvoorbeeld bij een doelgroep die de Nederlandse taal minder machtig is, vooral in symbolen te communiceren. Communicatie-uitingen kunnen bij bewoners van hoogbouw woningen verspreid worden in liften, trappenhuizen of een gezamenlijke entree. Bij laagbouwwoningen kan dit bijvoorbeeld door een hanger aan de container of huis-aan-huis.

VOORBEELDEN







Gemeente Alphen aan de Rijn

6.7 Attitudeverandering

Hoe werkt attitudeverandering?
Ieder mens heeft persoonlijke normen (opvattingen en overtuigingen), waarden (welke principes je belangrijk vindt in het leven) en attitudes (een positieve, neutrale of negatief oordeel). Bewoners kunnen bijvoorbeeld een oordeel hebben over het nut van afvalscheiding of de moeite die het kost. Wanneer bewoners een negatieve attitude hebben, zorgt dit voor weerstand. Door deze weerstand wordt de kans dat bewoners hun afval scheiden klein. Het is daarom belangrijk om te zorgen dat zij een positieve attitude hebben. Attitudeverandering kan werken via argumenten, via voordelen laten zien of door het benadrukken van gedrag wat al in lijn is met iemands attitude.

Door te benadrukken welk milieuvriendelijk gedrag iemand al goed doet, kan dat ook zorgen voor een positieve attitude over dat afval scheiden. Mensen hebben namelijk de neiging om hun houding of gedachten en gedrag te laten overeenstemmen. Al je afval bij het restafval doen, maar wel het milieu belangrijk vinden, gaat dan niet goed samen en dus passen de meeste mensen hun houding over afval scheiden aan.

Hoe zet je het in?
Het beïnvloeden van de attitude komt terug in veel andere besproken technieken. Er zijn dan ook veel toepassingsmogelijkheden voor deze techniek. Het doel is om de attitude van de doelgroep zo positief mogelijk te beïnvloeden. Dit kan door het geven van informatie over afval scheiden en het nut ervan, bijvoorbeeld door mensen te laten zien wat er van hun afval gemaakt wordt of door het tonen van de afvalreis. Dit kan in verschillende vormen, zoals een poster, een brief of een filmpje.
Verder kun je ook inspelen op belangrijke waarden voor de doelgroep. Om dit te doen, moet je er eerst achter komen wat deze zijn. Je kan een mini-enquête uitzetten in verschillende buurten om zo achter de heersende attitude te komen. Zo kom je erachter of het succesvol is om in te spelen op milieuargumenten of juist op financiële argumenten.

Door naast gedragsverandering ook in te zetten op het veranderen van de mindset (en daarmee belangrijke waarden), werk je aan internalisatie van het gedrag. Als iemand zichzelf ziet als een milieubewust persoon, zal hij ook beter afval scheiden. Omgekeerd zal iemand zichzelf gaan zien als milieubewust persoon als hij aan de slag gaat met afval scheiden; hij internaliseert het gedrag dan (‘Als ik afval scheid, zal ik het milieu wel belangrijk vinden’). Het internaliseren van het gedrag zorgt voor een duurzamere gedragsverandering. Activeer deze waarden door bijvoorbeeld gebruik te maken van self-persuasion (vraag mensen waarom ze afval scheiden, zodat ze nadenken over de argumenten die zij belangrijk vinden) of altercasting (plaats mensen in een ‘duurzame’ rol).

Randvoorwaarden

- **Sluit aan bij heersende opvattingen.** Het is belangrijk om te proberen zoveel mogelijk aan te sluiten bij heersende opvattingen van de doelgroep. Bij een politiek links georiënteerde wijk kun je attitude veranderen door in te zetten op duurzaamheid. Bij een politiek rechts georiënteerde wijk heeft het misschien meer zin om in te zetten op de voordelen van afvalscheiding op het gebied van nieuwe producten/opgewekte energie. Voor sommige geloofsovertuigingen is het belangrijk dat groenafval ‘wordt teruggegeven aan de natuur’. Deze groep kun je laten zien dat dat is wat er met gescheiden gft-afval wordt gedaan: composteren.

Doelgroep

Het beïnvloeden van attitudes is voor alle doelgroepen van toepassing. Het is belangrijk om te proberen zoveel mogelijk aan te sluiten bij heersende opvattingen van de doelgroep zoals hierboven is beschreven. Ook kunnen de communicatiemiddelen per doelgroep verschillen. Probeer bijvoorbeeld bij een doelgroep die de Nederlandse taal minder machtig is, vooral in symbolen te communiceren. Communicatie-uitingen kunnen bij bewoners van hoogbouw woningen verspreid worden in liften, trappenhuizen of een gezamenlijke entree. Bij laagbouwwoningen kan dit bijvoorbeeld door een hanger aan de container of huis-aan-huis.

VOORBEELDEN

Een manier om de attitude te verhogen is door te laten zien wat het nut is van afvalscheiding, zoals in de campagne van de Dar ‘Kijk! Afval = grondstof’ wordt gedaan.







6.8 Bewoners committeren zich aan afval scheiden

Hoe werkt commitment?
Mensen hechten van nature veel waarde aan consistentie. Dit maakt de wereld om hen heen voorspelbaar, waardoor ze er een logisch geheel van kunnen maken. Deze behoefte aan voorspelbaarheid motiveert ze om zichzelf in lijn te gedragen met eerder vertoond gedrag. Het principe commitment & consistentie speelt in op het welbekende spreekwoord 'wie A zegt, moet ook B zeggen'. Zodra we zeggen iets te gaan doen, zijn we eerder geneigd om dit ook daadwerkelijk te doen, omdat we graag consistent willen zijn met onze eerdere uitspraken. We willen niet dat anderen ons hypocriet vinden. De motivering om die gedraging uit te voeren, wordt daarmee groter. Als mensen eenmaal een (kleine) commitment hebben gemaakt, zoals het aannemen van een biobakje voor op het aanrecht, zijn ze automatisch geneigd om zich daarna consistent te gedragen (als een 'afvalscheider'), bijvoorbeeld door ook PMD-afval te gaan scheiden. We voegen deze overtuiging toe aan ons zelfbeeld: 'Dit is blijkbaar hoe ik ben.' Als daarna het verzoek komt om PMD-afval te gaan scheiden, handelen mensen in lijn met hun zelfbeeld.

Hoe zet je het in?
Er zijn verschillende technieken om commitment & consistentie (zich committeren) toe te passen.

Een techniek is het maken van een **implementatie intentie**. Dit is een 'als...dan-plan'. Het doel is dat de situatie uiteindelijk als automatische trigger fungeert, zodat wanneer iemand in die situatie komt, het gedrag automatisch actief wordt. Probeer bij het gebruik van implementatie intenties altijd de koppeling tussen de situatie en het gedrag zo sterk mogelijk te maken. Over het algemeen geldt: hoe specifieker de situatie, des te makkelijker het is om een koppeling te maken. Laat bewoners bijvoorbeeld een flyer ondertekenen: 'Als ik ...[naam]... etensresten heb, dan gooi ik die in de gft-container.' Zorg voor een specifieke situatie en een concrete gedraging. Het opschrijven van een implementatie intentie versterkt de associatie tussen de situatie en het beschreven doelgedrag.

Een andere optie tot commitment is collectieve afspraken met public commitment (verklaring, contract) maken. Ook hier kunnen bewoners gezamenlijk iets ondertekenen, zoals een verklaring dat ze werken aan een goede gescheiden afvalinzameling. Dit kan dan nog versterkt worden doordat bewoners een sticker op hun raam kunnen plakken waarmee ze hun commitment kunnen communiceren naar de buurt.

Tot slot is er nog de optie: eerst A, dan B zeggen. Door iemand eerst in te laten stemmen met een klein verzoek, zoals een sticker op het raam plakken ('Ik draag bij aan een schone buurt!'), is de kans groot dat iemand zich dan ook committeert aan het 'grotere' volgende gedrag: afval scheiden

Randvoorwaarden
Commitment & consistentie werkt het sterkst als het gedrag actief is, het gedrag enige inspanning vergt, de commitment publiekelijk wordt gemaakt en als mensen er intrinsiek voor gemotiveerd zijn.

Doelgroep
Dit werkt het beste bij een doelgroep die gemotiveerd is om het gedrag te vertonen, maar het toch niet doen. Het inspelen op commitment en consistentie geeft net dat extra duwtje dat mensen nodig hebben om wel het gewenste gedrag te vertonen.

VOORBEELDEN









6.9 Toezicht, controle & handhaving

Hoe werkt handhaving?
Bewoners weten vaak heel goed wat wel en niet hoort, maar dat betekent niet dat ze zich daarnaar gedragen. Intuïtief zijn we geneigd om mensen te straffen bij ongewenst gedrag. Toch zien we dat gewenste effecten dan uitblijven of tijdelijk van aard zijn omdat je mensen extrinsiek motiveert. Dit betekent dat de motivatie van buitenaf komt: een externe prikkel die je aanzet of weerhoudt van een bepaalde gedraging.

Handhaving kan effectief zijn op verschillende manieren: (1) genereren van angst voor overtreding, (2) herinneren aan de noodzaak tot naleving en (3) laten zien dat overtreding wordt bestraft en dat naleving dus de moeite loont. Met name de laatste twee zijn werkzaam. Mensen baseren zich in hun gedrag namelijk op bestaande normen: wat hoort en wat doen anderen? Daarop baseren ze (on)bewust hun keuzes en gedrag. Met toezicht en handhaving leg je via en regel de nadruk op de injunctieve norm: deze vertelt wat hoort (volgens de wet- en regelgeving). Toezicht, controle en handhaving communiceert dus indirect een injunctieve norm (’wat zijn de regels?’).

Hoe zet je het in?
Toezicht, controle en handhaving kun je inzetten op verschillende manieren. Ten eerste is het belangrijk om te communiceren over de scheidingsplicht, met vermelding van eventuele boete, zodat bewoners op de hoogte zijn. Je communiceert dan de injunctieve norm: je hoort je afval te scheiden in deze gemeente. Daarnaast kun je de inhoud van minicontainers controleren en bewoners feedback geven over hoe goed zij scheiden, bijvoorbeeld een foto, een rode (boete), oranje (waarschuwing) of groene (goed gedaan!) kaart. Controleren kan op verschillende manieren, zoals via visuele controles, via handscanners of met camera’s (al dan niet in bak of in trog), het wegen van het afval et cetera.

Randvoorwaarden

- **Zorg voor een hoge waargenomen pakkans.** Wanneer je wilt dat handhaving effectief is, is het belangrijk dat de waargenomen pakkans hoog genoeg is. Handhaving kan weerstand oproepen. Wanneer je naar bewoners communiceert over handhaving, maar zij niet het idee hebben dat ze 'gepakt' kunnen worden (omdat er toch niet wordt gecontroleerd), ervaren bewoners een lage waargenomen pakkans en worden zij sceptisch.
- **Maak controle mogelijk op huishoudniveau**. Dit maakt de handhaving persoonlijker en gerichter, wat de effectiviteit en waargenomen rechtvaardigheid van de maatregel kan vergroten.
- **Wees je bewust van het risico op weerstand**. Tegen controles en handhaving ontstaat vrijwel altijd weerstand (hoofdstuk 5). De handhaving inrichten op een rechtvaardige en transparante manier, kan helpen dit tegengaan.

Doelgroep

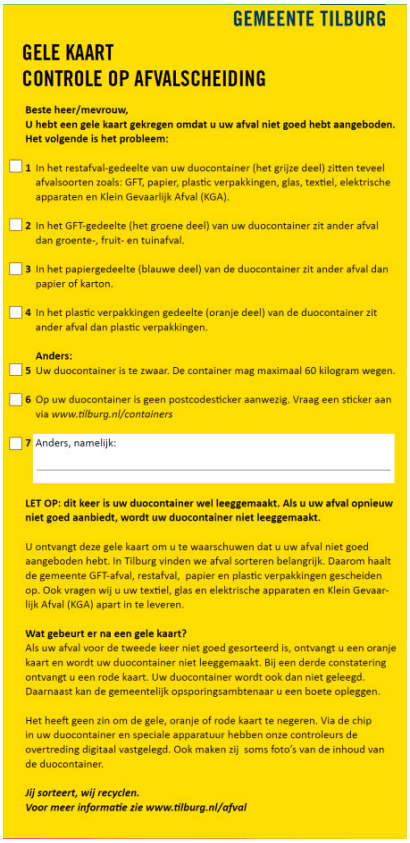
Toezicht, controle en handhaving is vooral effectief bij een doelgroep die echt niet wil en moeilijk op een andere manier te stimuleren is. Als je gedrag blijvend wilt veranderen, wil je het liefst dat je doelgroep ook intrinsiek gemotiveerd is. Helaas is dat niet vanzelfsprekend, daarom kan er naar handhaving gegrepen worden.

VOORBEELDEN

In de gemeente Den Haag werden onderstaande posters verspreid, waarin duidelijk werd gemaakt dat bewoners een boete kregen wanneer ze afval naast de containers plaatsen en dat de handhaving extra controles uitvoert.







6.10 Social modeling en feedback

Hoe werkt modeling en feedback?
Social modeling en feedback zijn allebei motiverende technieken die ook raken aan het overdragen van kennis, dus ook inspelen in op capaciteit. Bij beide vormen krijgt de bewoner informatie over het hoe van afval scheiden.

Social modeling kan werken via het gelijkheidsprincipe of het autoriteitsprincipe. Als de doelgroep zich kan identificeren met het rolmodel, nemen ze de boodschap sneller aan voor waarheid en voorkom je weerstand. Een andere mogelijkheid is social modeling via het autoriteitsprincipe. Mensen zijn gevoelig voor autoriteit en geneigd eerder te luisteren naar mensen met een autoritaire rol. Dit gaat onbewust. Mensen hebben al jong geleerd dat het loont om advies op te volgen van mensen die wijzer en vaardiger zijn dan zijzelf. Het vertrouwen in de kennis en ervaring van anderen, scheelt hen weer energie. Ze hoeven het zelf namelijk niet uit te zoeken. Wanneer een boodschap wordt uitgedragen door een autoriteit, verlaagt dat scepsis (hoofdstuk 7) en nemen we de boodschap sneller aan.

Feedback werkt via een sociaal principe (sociale bewijskracht, ‘iedereen doet mee’), maar feedback is ook de beste methode om vaardigheden aan te leren zoals het juist scheiden van afval. Daarnaast is het motiverend om te zien dat er voortgang wordt geboekt en werkt dit principe dus op de lange termijn.

HOE ZET JE HET IN?

Social modeling
Om motivatie, maar ook kennis en vaardigheden (hoofdstuk 5) over afvalscheiding bij je doelgroep te vergroten, is social modeling een effectieve techniek om te gebruiken. Je gebruikt dan een rolmodel die goed bij de identiteit van de doelgroep past. Bij het kiezen van een rolmodel kun je gaan voor twee benaderingen: een gelijkend rolmodel, of een rolmodel dat autoriteit/respect bij de doelgroep geniet.

Als je een gelijke afzender kiest als rolmodel: kies een rolmodel dat vergelijkbaar is met de doelgroep, zodat ze zich in deze persoon herkent. Hierbij kun je denken aan overeenkomsten op allerlei factoren, zoals leeftijd, geslacht, buurt of het type huis.

Een andere manier is om een autoriteit als rolmodel te kiezen. Dit zet je in op verschillende manieren. Denk aan uiterlijke kenmerken die we koppelen aan autoriteit (zoals een burgemeester in een maatpak of een vuilnisman in zijn werkoutfit), autoritaire titels (zoals prof. of drs.), autoritaire symbolen (zoals het logo van de gemeente of afvalinzamelaar of milieukeurmerken) of referenties van autoriteiten (quotes of reviews van bekende mensen).

Dit kun je toepassen in de praktijk door bijvoorbeeld een buurtbewoner, vuilnisman of afvalcoach in te zetten om de boodschap over te brengen over afvalscheiding. Hiermee kan een bewoner zich identificeren, waardoor hij minder weerstand ervaart. Zorg ervoor dat de rolmodellen die je selecteert, zelf ook overtuigd en gecommitteerd zijn. Zij lopen immers ook rond in de buurt en spreken bewoners ook in real life.

Wat is een afvalcoach?
Een afvalcoach kan diverse functies hebben, zoals het informeren van inwoners over afvalscheiding (capaciteit verhogen), het informeren over hoe men het afval kan aanbieden (gelegenheid) en het toezien en aanspreken op een goede scheiding en aanbieding van afval (motivatie). Daarmee kan een afvalcoach dus behoorlijk effectief zijn. Het gaat om een persoonlijke benadering dus de communicatieve vaardigheden zijn van groot belang. Op Functieprofiel afvalcoach Bottendaal - VANG Huishoudelijk afval (vang-hha.nl) is een voorbeeld te vinden van een functieprofiel.

Vele gemeenten hebben er inmiddels ervaring mee, zoals Leiderdorp, Wageningen, Dordrecht, Oldenzaal, Enschede, Tilburg, ACV (Ede, Renkum, Rijnswoude), Haarlem en Nijmegen.

Zie ook de Factsheet afval-coach aanpak - VANG Huishoudelijk afval (vang-hha.nl)

Social modeling kun je vervolgens als gemeente centraal inzetten via bijvoorbeeld social media. Maar ook lokaal, door een afvalcoach face-to-face contact te laten hebben met de doelgroep waarin diegene het goede gedrag vertoont en stimuleert en tips en feedback geeft aan buurtbewoners. Dit brengt ons op het volgende principe om op een motiverende manier kennis en vaardigheden over te dragen: het geven van feedback.

Feedback
Stel een collectief doel op met de buurt om beter afval te scheiden en koppel **feedback** terug: hoe goed is de buurt aan het scheiden? Bewoners worden zo uitgedaagd om bij te dragen aan een doel dat voor de hele buurt belangrijk is. Door tussentijds (bijvoorbeeld wekelijks of maandelijks) resultaten terug te koppelen geeft de interventie een vorm van sociale feedback. Bewoners kunnen informatie over de buurt vergelijken met hoe goed ze zelf hun afval scheiden. Dat stimuleert hen om nog beter hun best te doen.

Koppel de feedback terug in cijfers (zoals het aantal kilo's restafval of het percentage gescheiden afval) of in termen van prestatie (matig/goed/uitstekend) ten opzichte van het gemiddelde van de buurt. Maak de feedback visueel door gebruik te maken van smileys of maak gebruik van de kleuren groen, oranje en rood. De feedback bied je aan in de vorm van een app, brief, sms of e-mail.

Je kunt als gemeente een collectief doel bepalen voor de buurt (bijvoorbeeld door te kijken hoe de buurt op dit moment zijn afval scheidt) of de buurt het gezamenlijk laten opstellen. Dit zal vooral werken als er sprake is van een hoge sociale cohesie en de buurt dus gemotiveerd is om samen deze uitdaging aan te gaan. Als je hiervoor kiest, laat dan een buurtvoorlichter of afvalcoach langs de deuren gaan om bewoners een introductie te geven, ze te overtuigen om mee te doen en te vragen op welke wijze ze feedback willen ontvangen.

Een afvalcoach kan ook individuele feedback geven als bewoners behoefte hebben aan concrete tips in hun situatie. Face-to-face contact met het rolmodel werkt al goed en door dit aan te vullen met individuele feedback is de kans groot dat gewoonten blijvend veranderen.

Randvoorwaarden
- **Kies een rolmodel met een positieve associatie.** Wanneer je een rolmodel inzet, kies dan een rolmodel waar de doelgroep een positieve associatie mee heeft.
- **Maak het concreet.** Zorg ervoor dat het doelgedrag dat het rolmodel laat zien concreet is, zodat de doelgroep het gedrag makkelijk kan kopiëren. Denk na over een concreet, positief geformuleerd, handelingsperspectief en laat rolmodellen het gedetailleerd uitbeelden of vertellen: 'Als ik heb gekookt, doe ik mijn etensresten in het biobakje op mijn aanrecht.'

- **Houd het simpel.** Zorg ervoor dat het handelingsperspectief eenvoudig is. Verschillende doelgedragingen (bijvoorbeeld over verschillende afvalstromen) zijn al snel te ingewikkeld voor mensen die hun afval nu nauwelijks scheiden. Houd het dus het liefst bij één doelgedrag over één afvalstroom. Richt je bijvoorbeeld eerst op het scheiden van PMD. Wanneer je daar resultaten in ziet, kun je je een jaar later gaan richten op het scheiden van gft/gfe.
- **Geef extra tips wanneer het niet goed gaat.** Denk goed na over de gevolgen van het geven van sociale feedback als de proef minder goed slaagt. Wanneer scheidingsresultaten niet direct verbeteren, moet je dus negatieve feedback terugkoppelen. Dit kan juist een negatieve sociale norm zetten en het scheidingsgedrag verslechteren. Wanneer bewoners het slecht doen, is er een kans dat ze het wel willen, maar simpelweg niet weten hoe ze hun afval op de juiste manier moeten scheiden. Reik ze daarom extra tips aan of de mogelijkheid om te bellen of af te spreken met een afvalcoach voor individueel advies.
- **Kijk niet enkel naar vooruitgang.** Wanneer bewoners hun afval al goed scheiden, maar zich niet verder verbeteren, ontvangen ze nog steeds positieve feedback. Het is dus belangrijk om zowel naar de absolute prestatie (het was goed en het blijft goed), als naar de relatieve prestatie (het was niet goed, het is nu beter) te kijken bij het geven van feedback.

Doelgroep

Het gebruiken van rolmodellen met een gelijke afzender werkt vooral bij een doelgroep die weerstand ervaart tegen de gemeente of afvalinzamelaar. Het gebruiken van een autoriteit als rolmodel werkt bij een doelgroep die scepsis ervaart bij de boodschap (hoofdstuk 7). Daarnaast zijn jongeren nog gevoeliger voor rolmodellen, zij meten hun gedrag nog meer af aan dat van anderen.

Ook voor moeilijk bereikbare doelgroepen is een rolmodel heel effectief. Denk aan een imam of een winkelier van een buitenlandse supermarkt, die een sterke band heeft met een gemeenschap die je via andere kanalen soms moeilijk bereikt. Een buurt met hoge sociale cohesie is bijzonder geschikt voor de combinatie tussen een social modeling en feedback.

VOORBEELDEN

Social modeling









Feedback

Beste bewoner van Schiedam-West,

In de groente-, fruit- en etensresten (gfe) container die voor u het dichtst in de buurt is, is de afgelopen 4 weken 120 kilo gfe gescheiden ingezameld.
Het doel voor deze container is 150 kilo.

De prestatie van uw buurtcontainer per maand:

Complimenten voor uw buurt: er is meer aangeboden en het doel is in zicht!











7 WEERSTAND VOORKOMEN EN WEGNEMEN

Wanneer bewoners gestimuleerd worden om hun afval te scheiden, kan er weerstand optreden. Er zijn verschillende soorten weerstand te onderscheiden: reactance, skepsis en inertia. Mensen verschillen in hun mate van weerstand. Sommige mensen hebben uit zichzelf al de neiging om reactant of sceptisch te zijn, bij anderen is het meer een reactie op jouw poging om hun afvalgedrag te beïnvloeden. De weerstanden hebben elk hun eigen oorzaak waardoor dit ontstaat en vraagt dus ook een andere aanpak. Daarnaast kun je andere technieken inzetten om weerstand te voorkomen dan om het weg te nemen. Voorkomen is altijd beter dan genezen.

Reactance

Zo kunnen bewoners bijvoorbeeld *reactance* ervaren als ze nieuw afvalbeleid opgelegd krijgen en daardoor het gevoel hebben beperkt te worden in hun vrijheid. Reactance is weerstand tegen de beïnvloedingspoging en wordt gezien als een emotionele vorm van weerstand, die te herkennen is aan hakken in het zand zetten, recalcitrant gedrag, en zinnen als ‘dat bepaal ik zelf wel’, en een allergie voor de afzender. Om deze weerstand weg te nemen, kun je erkennen dat er weerstand kan zijn (‘weerstand erkennen’). Daarnaast werken technieken als ‘self-persuasion’ (zie 6.2) goed om weerstand te voorkomen.

Weerstand erkennen

Zoals hierboven besproken, ervaren mensen weerstand (*reactance*) tegen de boodschapper wanneer zij het gevoel hebben dat hen iets opgelegd wordt. Bijvoorbeeld tegen de gemeente of afvalinzamelaar wanneer zij afval *moeten* scheiden of wanneer de gemeente nieuw beleid invoert rondom het scheiden van afval. De verandering kost bewoners extra moeite of geld (in het geval van Diftar) waardoor zij weerstand ervaren.

Door deze weerstand simpelweg te erkennen, verminder je de weerstand. Je erkent de negatieve emoties en uit je begrip voor tegenargumenten, voordat de ander ze kan noemen. Het psychologische mechanisme empathie speelt hierbij een grote rol. Door weerstand te erkennen geef je mensen het gevoel dat je ze begrijpt, wat ervoor zorgt dat ze jou positiever beoordelen. Daarnaast kom je ook betrouwbaarder over als je tegenargumenten benoemt. Deze positieve beoordeling zorgt er vervolgens voor dat bewoners eerder doen wat je vraagt. Door als eerste tegenargumenten te benoemen tegen je eigen voorstel, ontneem je de te beïnvloeden persoon de mogelijkheid om die argumenten nogmaals te noemen. Daardoor verliezen deze argumenten hun kracht. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat deze techniek erg effectief is.

Hoe zet je het in?
Je kunt weerstand erkennen door een simpele zin aan je communicatie toe te voegen. Denk hierbij aan:

- 'Ik begrijp dat het even wennen is, maar we gaan vanaf volgend jaar afval scheiden.'
- 'Het kost wat meer moeite, maar wil je ons helpen je afval te scheiden?'
- 'We begrijpen dat het wat meer geld kost, maar wil je toch deze speciale afvalbak kopen?'

Deze zinnen laat je terugkomen in je communicatie, zoals een campagne of persbericht. Ook zijn dit goede boodschappen om door een woordvoerder of burgemeester te laten communiceren; door iemand die doorgaans meer autoriteit heeft.

Randvoorwaarden

- **Wees de eerste met tegenargumenten.** Bij het erkennen van weerstand is het belangrijk dat jij de eerste bent die tegenargumenten noemt, voordat de doelgroep deze noemt.
- **Onderzoek de weerstanden die je doelgroep ervaart.** Het is belangrijk om eerst goed te onderzoeken welke weerstanden je doelgroep ervaart. Als jij begrip toont voor weerstanden die niet spelen bij je doelgroep, bereik je namelijk niks, of het erkennen van weerstand werkt juist averechts. Als je nieuwe tegenargumenten inbrengt die jouw doelgroep nog niet had bedacht, heeft dit een ongewenst effect.

Doelgroep
Het erkennen van weerstand werkt goed bij een doelgroep die hoog in de weerstand zit; mensen die veel reactance ervaren. Wanneer je deze weerstand weghaalt, zijn ze vatbaarder voor motiverende gedragstechnieken.

VOORBEELDEN

In het eerste voorbeeld hieronder wordt al een tegenargument gegeven, voordat de doelgroep deze kan noemen. In de uiting wordt begrip geuit dat karton in kleine stukken scheuren meer moeite kost, maar dat het desondanks wel belangrijk is om te doen.

In het tweede voorbeeld wordt erkent dat goed scheiden soms best ingewikkeld is. Hiermee wordt empathie getoond naar de doelgroep, waardoor weerstand vermindert.





Scepsis

Een tweede vorm van weerstand is scepsis, een inhoudelijke vorm van weerstand. Bewoners vertrouwen bijvoorbeeld de inhoud van je boodschap niet: weerstand tegen de boodschap. Mensen zijn sceptisch over het nut van het scheiden van afval, over hoe het afval wordt verwerkt en of het afval niet allemaal op één hoop belandt. Deze scepsis ontstaat door informatiegebrek en tegenstrijdigheden in informatie die bewoners krijgen via de media. Scepsis komt voort uit onzekerheid en (soms) wantrouwen, daarom moet je daarop inspelen. Dit kan aan de ene kant met goede argumenten (zie 6.7), of met het geven van garanties, aangezien je daarmee de twijfel weg kan nemen. Kijk ook eens bij het inzetten van social modeling (zie 6.4.), want rolmodellen met geloofwaardigheid of autoriteit bij de doelgroep, kunnen ook werken bij scepsis.

Garanties geven

Het geven van garanties is een techniek om scepsis te verminderen. Garanties bieden mensen namelijk zekerheid. Door bewoners garanties te geven over afvalscheiding door hen de juiste informatie te bieden over de verwerking en het nut van het gescheiden afval, worden zij minder sceptisch.

Hoe zet je dit in?

Het geven van garanties pas je toe in je communicatie over afval. In communicatiemateriaal laat je op een visuele en toegankelijke manier zien wat er met het afval gebeurt nadat het is opgehaald.

Laat in een folder of video bijvoorbeeld de ‘afvalreis’ zien, waarin de bewoner het afval volgt op de route dat het aflegt, van inzameling tot recycling. Hierdoor maak je zichtbaar dat het ingezamelde afval gescheiden blijft en op de juiste manier wordt gerecycled tot nieuw materiaal dat de bewoner zelf ook gebruikt. Denk aan bussen die rijden op biogas, gemaakt van gft-afval. Of plastic dat wordt gerecycled tot nieuwe plastic flessen.

Een andere toepassing is het communiceren van feiten en fabels over afvalscheiding. Daarmee geef je bewoners garanties over (on)juiste informatie die zij krijgen via (social) media. Zie De zin van afvalscheiden (en de onzin die u wel eens hoort) - VANG Huishoudelijk afval (vang-hha.nl).

Randvoorwaarden

- **Check wat voor soort weerstand bewoners ervaren.** Wanneer je het geven van garanties inzet als techniek om scepticisme te verminderen, ga dan eerst na of de bewoners geen weerstand ervaren tegen de gemeente of de afvalinzamelaar. Het is belangrijk dat de doelgroep de bron vertrouwt. Wanneer bewoners weerstand ervaren tegen de gemeente (ook wel *reactance* genoemd), nemen ze de boodschap ook niet snel voor waarheid aan. Deze weerstand neem je idealiter eerst weg, voordat je inzet op het verminderen van scepticisme.
- Zorg dat de doelgroep de boodschapper vertrouwt.

Doelgroep

Het geven van garanties werkt vooral bij een doelgroep die sceptisch is over afval scheiden. De doelgroep wil in principe wel afval scheiden, maar voelt zich nog niet zeker over het nut ervan

VOORBEELDEN

In Nijmegen haalt de Dar het restafval en PMD op met dezelfde wagen. Bewoners dachten daarom dat dit afval op een hoop belandde. Zij zagen het schot in de wagen niet, dat het restafval en PMD apart hield. Door de tekst ‘Dar houdt uw afval in dit voertuig gescheiden’ op de wagen te zetten en dit visueel te maken, geeft Dar de bewoners van Nijmegen de garantie dat hun afval gescheiden wordt verwerkt.





Gemeente Alphen aan de Rijn

Inertia
Ten laatste willen bewoners soms wel afval scheiden, maar doen ze het gewoon niet. Ze hebben vaak diep ingebakken gewoontes, waardoor veranderen moeilijk is. Dit gebeurt zelfs als ze het wel eens zijn met je boodschap. Deze vorm van weerstand heet inertia, een gedragsmatige vorm van weerstand die voortkomt uit de natuurlijke neiging van de mens tot energiebehoud. Inertia uit zich in afvalscheidingsgedrag doordat mensen, als je het ze vraagt, gemotiveerd lijken om afval te scheiden en ze weten ook hoe en waar (ze hebben de capaciteit) en de containers zijn goed op orde (gelegenheid), maar toch doen ze het niet.

Inertia is bijzonder lastig te doorbreken, maar in de kern moet je dus zorgen dat het gedrag zo automatisch mogelijk goed gaat en anders zo makkelijk mogelijk is. Kijk daarom voor het aanpakken van deze weerstand bij hoofdstuk 4 ‘Gelegenheid bevorderen’. Kijk tot slot eens naar de ‘implementatie intenties’ (zie 6.8), wat door het mentale gemak ook goed werkt bij *inertia*.

Bijlage 1: Hoe kies je een beïnvloedingstechniek?

Je hebt de basis op orde en een afvalsysteem in je gemeente ingericht. Aanvullend kun je, nadat je onderzoek hebt gedaan naar de motivatie, gelegenheid en capaciteit van je doelgroep (hoofdstuk 3), beïnvloedingstechnieken gebruiken in je bestaande campagnes en informatievoorziening, of als aparte interventie. Maar hoe kies je welke techniek je in gaat zetten?

Ten eerste is het van belang om te bekijken welke van de drie factoren (gelegenheid, capaciteit of motivatie) je moet verhogen bij je doelgroep. Baken je doelgroep goed af, dus niet de hele stad als één doelgroep zien, maar bijvoorbeeld op wijkniveau of nog kleiner kijken wat je doelgroep typeert. Als je weet waar je op wil inzetten (capaciteit, motivatie en/of gelegenheid), kun je een beïnvloedingstechniek gaan kiezen.

Vraag jezelf vervolgens af: hoeveel budget hebben we beschikbaar en hoeveel capaciteit hebben we beschikbaar om dit proces/project uit te voeren? Deel deze in op een schaal van 1 tot 3, waarbij 1 altijd het laagste, minst gunstige scenario is (bijvoorbeeld weinig budget en weinig capaciteit) en 3 het hoogste (veel budget en/of capaciteit waardoor je complexere projecten kunt uitvoeren), 2 zit er tussenin.

In de tabel op de volgende pagina, of in de interactieve excel-file via de website van Milieu Centraal, kun je vervolgens bekijken welke beïnvloedingstechnieken geschikt zouden kunnen zijn om jouw doelgroep te benaderen.

Techniek	Speelt in op	Uitvoerbaar	Betaalbaar
Schillenboer	Gelegenheid	1	1
Mobiele pop-up-straat	Gelegenheid	1	1
Omgekeerd inzamelen	Gelegenheid	1	1
Speciale GFE Containers	Gelegenheid	1	1
BEST-tas	Gelegenheid	3	3
Aanhanger of bakfiets ter beschikking stellen	Gelegenheid; capaciteit	3	1
Optimo: gekleurde zakken	Gelegenheid	3	3
Ondergronds afval transport (OAT)	Gelegenheid	1	1
Nat-droog systeem	Gelegenheid	1	1
Priming en prompting: teksten, kleuren, symbolen, iconen	Capaciteit; motivatie	3	3
Verstrekken middelen aan bewoners	Capaciteit; motivatie; gelegenheid	3	1
Infoquete	Capaciteit; motivatie	3	3
Opvallen en/of afval scheiden leuk maken	Motivatie; capaciteit	2	2
Modeling en feedback	Motivatie; capaciteit; gelegenheid	3	2
Zelfovertuiging	Motivatie	3	3
Toezicht, controle & handhaving	Motivatie	1	1
Eigenaarschap vergroten	Motivatie; gelegenheid	2	2
Waarden-activatie	Motivatie	1	2
Attitudeverandering	Motivatie	1	2
Sociale bewijskracht	Motivatie; gelegenheid	3	3
Bewoners committeren zich aan afval scheiden	Motivatie; gelegenheid	1	1
Belonen	Motivatie	2	1

Tabel 1. Per beïnvloedingstechniek de betaalbaarheid en uitvoerbaarheid, gecombineerd met op welke factor de techniek ingrijpt. Uitvoerbaarheid houdt in hoeveel capaciteit je nodig hebt en/of hoe complex de uitvoering is. Betaalbaarheid gaat om de kosten. Voor beide categorieën geldt: hoe hoger, hoe 'betaalbaarder' (goedkoper) of hoe uitvoerbaarder (minder complex, minder capaciteit nodig).

Bijlage 2
Suggesties jaarplan communicatie-acties afvalscheiding

Door het jaar heen zijn er natuurlijke momenten waarop bewoners extra attent gemaakt kunnen worden op het scheiden van afval. Dit kan een extra boost geven aan het juist scheiden van afval.

Je kunt bijvoorbeeld op zes momenten in het jaar (tweemaandelijks) een korte actie inzetten. Uiteraard moet deze actie goed aansluiten bij de factoren van jouw bewoners die hun afvalscheidgedrag bepalen. **Doe daarom eerst onderzoek naar je doelgroep,** voordat je interventies kiest.

Kijk ook eens op de issue-kalender (www.issuekalender.nl) om momenten te vinden die passen bij de communicatie-actie die je voor ogen hebt.

Dit is een voorbeeld van een mogelijk jaarplan met verschillende communicatieacties:

Januari/februari
Mogelijke focus: snoeiafval, grof afval door voorjaarsopruiming, carnaval, vakantie, internationale batterijendag.

Opties:
- Aanbieden/attendering op afvalkaart en –kalender (zie ‘basis op orde’)
- Social modeling inzetten voor grof afval (zie 6.4)
- Feedback over afgelopen jaar, met doel en tips (zie 6.4)
- Belonen naar aanleiding van resultaten vorig jaar (zie 6.5)

Maart/April
Mogelijke focus: gft-compost actie vanwege opkomende tuin, grof afval door voorjaarsopruiming, global recycling day, landelijke opschoondag, earth hour, landelijke compostdag, dag van de aarde, Koningsdag.

Opties:
- Infoquête (zie 5.3)
- Beschikbaar stellen van hulpmiddelen, bijvoorbeeld (zie 5.1)
- gfe-bakje en/of zakjes
- een luxere afvalscheidingsbak met korting

Mei/Juni
Mogelijke focus: voorkomen vliegjes/geur/maden gft, vakantiedagen (bevrijding, hemelvaart, pinksteren), wereld milieudag, wereld oceanendag.

Opties:
- Slagzin/prijsvraag/challenge (zie 6.5)
- Commitment & consistentie (zie 6.8): folder met sticker/plaatje ‘hier scheiden we ons afval’met kans op prijs als die voor je raam staat en gefotografeerd wordt
- Verminderen weerstand (zie 7) door in de zomer begrip te tonen en te informeren over praktische oplossingen ter voorkoming vliegjes, maden en geur, eventueel hulpmiddelen aanbieden. In combinatie met het benoemen hoe waardevol afvalscheiding is en eventueel een bedankje.

September /oktober
Mogelijke focus: papierstapel (terugkomst van vakantie), voorkomen vliegjes/geur/maden gft, opfrissing over afvalscheiding, duurzame dinsdag, european battery recycling dag, world cleanup day.

Opties:

- Attitude beïnvloeding (zie 6.7), door visuals over wat er op welke wijze van gescheiden afval gemaakt wordt (sequel van enkele weken), of een uitnodiging voor excursie
- Sociale bewijskracht, descriptieve norm (zie 6.3): de meeste mensen scheiden hun afval, doe jij ook mee? Of: De meeste inwoners vinden afvalscheiden en recycling belangrijk. Doe jij ook mee?

November/december
Mogelijke focus: papier/karton en verpakkingen ivm sinterklaas en kerst, vuurwerkafval

Opties:

- Aanbieden, beschikbaar stellen van een speciale bewaar- en wegbrengtas voor glas, of papier
- Erkennen weerstand (zie 7) in drukke maand en benadrukken goed burgerschap (alter casting)
- Bijplaatsingsbericht: boetes (zie 6.9), verlies aan grondstof.

Voorbeeld HVC-jaarkalender:




milieu
centraal