

MANAGEMENTSAMENVATTING

KANSRIJKE GEDRAGSRICHTINGEN VOOR DE ZWERFAFVALAANPAK OP TREINSTATIONS, SNOEPROUTES EN IN KERNWINKELGEBIEDEN.



Dijksterhuis & van Baaren
St. Antoniusplaats 9
6511 TR Nijmegen
T: 024 663 9627
E: info@dbgedrag.nl
W: www.dbgedrag.nl

Dit onderzoek is uitgevoerd door Dijksterhuis & van Baaren in opdracht van Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat

MANAGEMENT-SAMENVATTING

AANLEIDING, DOEL EN WERKWIJZE

Het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (IenW) heeft als doel om via een gedragsaanpak de hoeveelheid zwerfafval in 2020 te verminderen. Gedetailleerde kennis over het (on)gewenste gedrag van de doelgroep is essentieel om tot een goede gedragsaanpak te komen. Het is van belang om hierbij de situatie waarin het vervuilgedrag plaatsvindt centraal te stellen. In deze rapportage is gekozen voor drie situaties: **treinstations**, **snoeproutes**¹ en **kernwinkelgebieden**².

We verzamelden specifieke kennis over het probleem(gedrag) in de drie situaties aan de hand van zes vragen: Wie vervuilt er? Waarom vervuilt men? Hoe ontdoet men zich van de producten? Welke productcategorieën zwerfafval zijn er aanwezig? Welke interventies zijn er in het verleden uitgevoerd? Wat zijn heersende denkbeelden? In een brainstorm met onze gedragspsychologen identificeerden we vervolgens per situatie kansrijke gedragsrichtingen voor de zwerfafvalaanpak van 2020. Ook kwamen

we uit op enkele algemene gedragsrichtingen. Deze richtingen vloeiden niet direct voort uit de deskresearch en/of richten zich niet specifiek op een van de drie situaties, maar zijn wel dermate kansrijk dat we ze aan deze rapportage hebben toegevoegd.

UITKOMSTEN DESKRESEARCH: BEANTWOORDING VAN DE VRAGEN

WIE VERVUILT ER?

De doelgroep op **treinstations** bestaat voornamelijk uit forensen, studenten en toeristen. Middelbare scholieren tussen de twaalf en zeventien jaar oud vormen de belangrijkste doelgroep op **snoeproutes**. In **kernwinkelgebieden** zijn forensen de grootste vervuilers, gevolgd door jongeren (met name scholieren) en winkelend publiek. Marktlieden, marktconsumenten en winkelpersoneel vervuilen ook.

WAAROM VERVUILT MEN?

Onderstaand worden de weerstanden tegen het correct deponeren van afval, motieven voor vervuiling en contextfactoren die de kans op vervuiling vergroten, weergegeven. De belangrijkste factoren zijn dikgedrukt.

1. Een snoeproute is de route die een leerling aflegt van huis naar school en vice versa, inclusief de route naar de snackbar en supermarkt tijdens en na schooltijd. Het zijn de loop- en fietsroutes, maar ook de routes naar en van bus- en treinstation.

2. Het betreft kernwinkelgebieden in de buitenlucht; overdekte winkelcentra zijn in dit project buiten beschouwing gelaten.

Voor vervuilgedrag op **treinstations** gelden de volgende factoren:

WEERSTANDEN	MOTIEVEN	CONTEXTFACTOREN
<ul style="list-style-type: none">• Reactance, stoerheid, baldadigheid ('Ik laat anderen mij niet vertellen waar ik mijn opgerookte sigaretten achterlaat').• Scepticisme ('Maakt niet uit als ik mijn afval weggooi, het wordt toch wel opgeruimd').• Inertia (afval wel willen weggooien, maar het toch achterlaten).• Afval weggooien kost moeite.	<ul style="list-style-type: none">• Het aanwezige zwerfafval vormt een descriptieve norm ('Anderen gooien ook afval op de grond, dan zal het wel normaal zijn').• Geen binding met treinstations.• Kleine pakkans door geen/geringe handhaving.• Hoge mate van anonimiteit op treinstations.• Lage sociale controle ('Niemand zegt er wat van').• Laag gevoel van verantwoordelijkheid.• Haast.• Afval niet-correct deponeren is een gewoonte.	<ul style="list-style-type: none">• De vaak slordige uitstraling van treinstations.• Randvoorwaarden voor schoon gedrag zijn niet op orde (o.a. volle, vieze, niet-opvallende en niet-vindbare afvalbakken, vieze rookvoorzieningen, ontbreken van rookvoorzieningen op het perron).• Kennisgebrek over het correct deponeren van sigarettenpeuken in het restafval.

De weerstanden, motieven en contextfactoren voor vervuilgedrag op **snoeproutes**:

WEERSTANDEN	MOTIEVEN	CONTEXTFACTOREN
<ul style="list-style-type: none">• Reactance, stoerheid, baldadigheid ('Ik laat anderen mij niet vertellen wat ik met mijn eetverpakkingen moet doen').• Scepticisme ('Maakt niet uit als ik mijn afval weggooi, het wordt toch wel opgeruimd').• Inertia (afval wel willen weggooien, maar het toch achterlaten).• Afval weggooien kost moeite.	<ul style="list-style-type: none">• Het aanwezige zwerfafval vormt een beschrijvende norm ('Andere scholieren gooien ook afval op de grond, dan zal het wel normaal zijn').• Geen binding met de omgeving.• Kleine pakkans door geen/geringe handhaving.• Hoge mate van anonimiteit op snoeproutes.• Lage sociale controle ('Niemand zegt er wat van').• Laag gevoel van verantwoordelijkheid.• Haast.• Afval niet-correct deponeren is een gewoonte.	<ul style="list-style-type: none">• De slordige uitstraling van snoeproutes. Denk aan onkruid en graffiti.• Randvoorwaarden voor schoon gedrag zijn niet op orde (o.a. volle, vieze, niet-opvallende, niet-vindbare en ver uit elkaar staande afvalbakken, vieze peukenpalen, het ontbreken/een tekort aan peukenpalen).• Kennisgebrek over het correct deponeren van sigarettenpeuken in het restafval.

Bij vervuilgedrag in **kernwinkelgebieden** spelen de volgende factoren een rol:

WEERSTANDEN

- Reactance, stoerheid, baldadigheid ('Ik laat anderen mij niet vertellen waar ik mijn kauwgom uitspuug').
- Scepticisme ('Maakt niet uit als ik mijn afval weggooi, het wordt toch wel opgeruimd').
- **Inertia** (afval wel willen weggooien, maar het toch achterlaten).
- **Afval weggooien kost moeite.**

MOTIEVEN

- **Het aanwezige zwerfafval vormt een descriptieve norm** ('Ander winkelend publiek gooit ook afval op de grond, dan zal het wel normaal zijn').
- **Onaangename beleving** (o.a. door onoverzichtelijke en rommelige straten en versterkt door graffiti, onkruid, poep, braaksel).
- Geen binding met het kernwinkelgebied.
- Kleine pakkans door geen/geringe handhaving.
- Hoge mate van anonimiteit in het kernwinkelgebied.
- Lage sociale controle ('Niemand zegt er wat van').
- Laag gevoel van verantwoordelijkheid.
- Haast.
- Afval niet-correct deponeren is een gewoonte.

CONTEXTFACTOREN

- **De slordige uitstraling van het kernwinkelgebied.** Denk aan onkruid en graffiti.
- **Randvoorwaarden voor schoon gedrag zijn niet op orde** (volle, vieze, niet-opvallende, niet-vindbare en ver uit elkaar staande afvalbakken, vieze peukenpalen, een tekort aan peukenpalen).
- Kennisgebrek over het correct deponeren van sigarettenpeuken in het restafval.

HOE ONTDOET MEN ZICH VAN DE PRODUCTEN?

Op **treinstations** ontstaat het meeste zwerfafval uit stilstand. Ook geldt dat reizigers fijn zwerfafval vaak op de grond gooien (actieve vervuiling), terwijl reizigers grof zwerfafval vaker per ongeluk achterlaten (passieve vervuiling)³. Op **snoeroutes** geldt dat lopende en fietsende scholieren hun afval op de grond laten vallen (actieve vervuiling) en/of producten achterlaten nadat ze hebben gezeten (passieve vervuiling). Zwerfafval in **kernwinkelgebieden** ontstaat onder andere wanneer winkelend publiek afval achterlaat op tafels van horecavoorzieningen, de marktconsument consumptieafval op de grond gooit of achterlaat en marktlieden hun afval slordig opslaan of achterlaten.

WELKE PRODUCTCATEGORIEËN ZWERFAFVAL ZIJN ER AANWEZIG?

Zwerfafval op **OV-gebieden**⁴ bestaat voor het grootste deel uit sigaretten (38 procent) en kauwgom (22 procent), gevolgd door take-away-afval (10 procent), snoepen (10 procent) en kleine drankverpakkingen (10 procent). Op **snoeroutes** bestaat zwerfafval voor het grootste deel uit sigaretten (27 procent), gevolgd door kleine drankverpakkingen (16 procent), snoepen (15 procent), kauwgom (14 procent) en take-away-afval (14 procent). Zwerfafval in **kernwinkelgebieden** bestaat voor het grootste deel uit sigaretten (37 procent) en kauwgom (21 procent), gevolgd door take-away-afval (13 procent), snoepen (10 procent) en kleine drankverpakkingen (9 procent).

WELKE INTERVENTIES ZIJN ER IN HET VERLEDEN UITGEVOERD?

De eerder uitgevoerde interventies op **treinstations** vallen onder een van de volgende richtingen: meer afvalbakken, opvallende en consistente bakken, herkenbare peukenpalen, natuurafbeeldingen, zichtbare reiniging, rookzones, citroengeur en een convenant met gemeente, NS, justitie en politie. Men vermindert zwerfafval op **snoeroutes** met hoofdzakelijk de volgende interventies: *social modelling*⁵ op afvalbakken, posters met implementatie-intenties⁶, borden die de injunctieve norm⁷ communiceren en diverse educatieve programma's. In **kernwinkelgebieden** experimenteerde men met: handhaving op de 25-meterregel⁸, opvallende bakken, boodschappen op bakken, afvalbakken vaker legen, extra rookvoorzieningen, goed gedrag belonen en convenant met winkeliers, marktlieden en gemeenten. De effectiviteit van deze interventies in de drie situaties is (m.u.v. de educatieve programma's bij snoeroutes) bewezen in onderzoek⁹.

WAT ZIJN DE HEERSENDE DENKBEELDEN?

Situatiespecifieke literatuur over de heersende denkbeelden omtrent de productcategorieën zwerfafval ontbreekt. Over het algemeen geldt dat gebieden met graffiti, vogelpoep, kauwgom en bladeren als vies worden ervaren. Verder stoort men zich het meest aan lege verpakkingen, minder aan sigarettenpeuken en kauwgom en het minst aan papier en voedselresten. Sigaretten

3. Onder fijn zwerfafval verstaan we kauwgom en sigarettenpeuken en onder grof zwerfafval voedselresten, take away, snoepen, drankverpakkingen, overige verpakkingen, kunststoffen, papier en metalen/overig.

4. De verdeling op alleen treinstations is niet bekend.

worden vaak niet als zwerfafval beschouwd. Ouderen storen zich ten slotte vaker aan zwerfafval dan jongeren. Dit geldt ook voor stadbewoners; zij ergeren zich tweemaal vaker aan zwerfafval in het centrum dan niet-stadbewoners.

UITKOMSTEN BRAINSTORM: KANSRIJKE GE-DRAGSRICHTINGEN

VOOR ALLE SITUATIES

Gedagsrichting 1: Afval voorkomen i.p.v. terugdringen

In alle drie de situaties is het voorkomen van afval enorm kansrijk voor de doelgroepen die zich in de situaties bevinden. Door afval in een vroeg stadium te voorkomen blijft de omgeving schoon, wat aanzet tot schoon gedrag. Deze gedragsrichting vraagt om beleidswijzigingen en veranderingen in aankoopgedrag. Een kansrijk interventie-idee is het veranderen van de *default* (standaard = geen bon of standaard = onverpakt (vers) product).

VOOR TREINSTATIONS

Gedagsrichting 2: De omgeving aanpassen

Op treinstations voelen reizigers zich doorgaans anoniem en ervaren ze weinig verantwoordelijkheid voor, en sociale controle op, schoon gedrag. Bovendien maakt de omgeving het soms moeilijk om afval correct te deponeren, bijvoorbeeld door het volraken van afvalbakken. Aanpassingen in de omgeving die

het juiste gedrag (onbewust) zo eenvoudig mogelijk maken, zijn dan ook kansrijk:

- *Duidelijkheid over en zichtbaarheid van afvalbakken.* Denk aan signalering op hoogte, grondcommunicatie, koppeling tussen afvalbakken met andere objecten en belijning.
- *Een 'thuisgevoel' creëren.* Thuis is de plek waar men het minst vervuult. Dit thuisgevoel kan gecreëerd worden door stations aan te kleden met o.a. bloemen en planten, sfeervolle verlichting, kleuren, meubels en/of behang.
- *Reizigers de mogelijkheid bieden tot afval scheiden.* De mogelijkheid om afval te scheiden kan zorgen voor een toename van afval in de afvalbak, omdat afval scheiden (vaak) een positieve invloed heeft op ons gevoel en stimulerend werkt.
- *Prompts¹⁰ tegen passieve vervuiling.* Door reizigers op het juiste moment te herinneren aan het gewenste gedrag – bijvoorbeeld met een geluidsfragment, bord of grondschildering – vergroot je de kans dat ze het gedrag vertonen.

Gedagsrichting 3: Focus op 'schoon'

Door het thema 'schoon' zichtbaar te maken op treinstations is dit thema top-of-mind en wordt de descriptieve¹¹ en injunctieve norm gecommuniceerd. Dit kan bijvoorbeeld op de volgende manieren:

- *Schoonmakers voorstellen aan reizigers.* Sympathie voor en observatie van reinigingsteams vergroot de kans op schoon gedrag.

5. *Social modelling is een leertheorie die stelt mensen gedrag van anderen observeren en dit kopiëren, als men ziet dat het uitgevoerde gedrag positieve gevolgen heeft. Dit effect is extra sterk als vergelijkbare anderen dit gedrag uitvoeren.*

6. *Een implementatie-intentie is een persoonlijk gedragsplan. De doelgroep koppelt een specifieke gedraging aan een concrete situatie in de toekomst. Bijvoorbeeld: "Als ik mijn blikje cola op heb, dan gooi ik deze in de dichtstbijzijnde afvalbak".*

- *Ambassadeurs van 'schoon' inzetten als rolmodellen.* Treinreizigers nemen schoonboodschappen vaker aan van mensen die zij deskundig, aantrekkelijk of geloofwaardig vinden. Denk aan bekende Nederlanders.
- *Winkeliers activeren tot schoon gedrag.* Omdat slechts tien procent van de winkeliers de 25-meter regel kent en vijf procent de regel hanteert, valt hier veel winst te behalen.
- *Kauwgom frequenter reinigen.* Hoe minder zichtbare kauwgom, hoe minder mensen geneigd zijn om hun kauwgom op de grond spugen.

Gedagsrichting 4: Intrinsieke motivatie stimuleren

Het is kansrijk om reizigers intrinsiek te motiveren om schoon gedrag te vertonen. Veel interventies richten zich op extrinsieke motivatie, terwijl de kans op langdurige gedragsverandering het grootst is als mensen gedrag vertonen omdat ze zich er prettig bij voelen. Enkele interventie-ideeën zijn de volgende:

- *Een koppeling maken tussen duurzaam reizen en schoon gedrag.* Benoemen dat de reiziger een duurzame keuze heeft gemaakt door met de trein te reizen, kan hem of haar intrinsiek motiveren om andere duurzame gedragingen uit te voeren. De ander subtiel in een bepaalde rol (in dit geval 'duurzame reiziger') plaatsen om gedrag te stimuleren, heet altercasting.
- *Self-persuasion boodschappen¹² op afvalbakken plaatsen.* De reizigers zichzelf laten overtuigen om afval correct te

deponeren, kan de intrinsieke motivatie verhogen. Bijvoorbeeld: 'Een schoon station is fijn, omdat...'

VOOR SNOEPROUTES

Gedagsrichting 5: Afval weggooien makkelijker maken

Van alle doelgroepen zijn jongeren het meest gevoelig voor gemak. Hoe eenvoudiger het gewenste gedrag, hoe groter de kans dat ze het daadwerkelijk uitvoeren. Het is daarom belangrijk om afval weggooien zo makkelijk mogen te maken. Enkele interventie-ideeën hiervoor zijn:

- *Voldoende afvalvoorzieningen plaatsen op de plekken waar het meeste afval ontstaat.* Zo voorkom je dat afval naast overvolle afvalbakken belandt en er een norm voor vervuiling ontstaat.
- *Duidelijkheid bieden over de locaties van afvalvoorzieningen.* Als het voor jongeren duidelijk is waar de eerstvolgende afvalvoorziening staat, dan is de kans groter dat men afval correct deponeert.
- *Het stimuleren van afval weggooien direct na de aankoop van producten.* Omdat de meeste jongeren direct hun gekochte product nuttigen, voorkom je zwerfafval wanneer je hen stimuleert om afvalproducten direct weg te gooien.

Gedagsrichting 6: Afval weggooien leuker maken

Jongeren zijn gevoelig voor beloning, sensatie en nieuwe ervaringen. Door afval weggooien leuker te maken, vergroot je

7. De injunctieve norm omvat het gedrag dat gewenst is door anderen, in dit geval het correct deponeren van afval.

8. Dit houdt in dat ondernemers de omgeving van hun zaak binnen een straal van 25 meter schoon moeten houden.

9. Dat de effectiviteit is vastgesteld in onderzoek, betekent nog niet dat de interventies in elke situatie kansrijk zijn. Of een interventie kans van slagen heeft, hangt namelijk af van de doelgroep, het probleemgedrag en de relevante drijfveren die bij het probleemgedrag een rol spelen.

dan ook de kans dat jongeren hun afval (en wellicht zelfs dat van anderen) in de afvalbak gooien. Dit kan onder andere op de volgende manieren:

- *Afvalvoorzieningen voorzien van keuzevragen.* Jongeren maken zelf de keuze en deponeren hun afval in de bak naar keuze.
- *Gezamenlijk afval weggooien stimuleren.* Bijvoorbeeld met een doorzichtige afvalbak op het schoolplein. Als deze vol is, volgt er een beloning.
- *Muziek inzetten als beloning.* Schoon gedrag belonen vergroot de kans dat men dit herhaalt in de toekomst. Dit kan bijvoorbeeld met muziek.
- *Een social media-actie organiseren.* Jongeren die foto's delen van hoe zij afval weggooien laat jongeren het juiste gedrag ervaren en communiceert de juiste norm.

VOOR KERNWINKELGEBIEDEN

Gedagsrichting 7: Een schoner straatbeeld creëren

Een onaangename beleving van het winkelgebied, onvoldoende (zichtbare) schoonmaak en het overvol raken en/of ontbreken van afvalvoorzieningen dragen in grote mate bij aan het ontstaan van zwerfafval. Het creëren van een schoner straatbeeld is dan ook kansrijk. Gemeenten, winkeliers en marktlieden zijn belangrijke doelgroepen. Enkele interventie-ideeën zijn:

- *Het aanbrengen van meer begroeiing.* Men associeert bloemen en planten met schoon, wat schoon gedrag oproept.

- *Het vaker en zichtbaarder reinigen van winkelgebieden.* Zichtbaar reinigen behoudt een schoon straatbeeld en zet mensen aan tot schoon gedrag.
- *Het plaatsen van pop-up afvalvoorzieningen.* Om kernwinkelgebieden tijdens piekdruktes schoon te houden zijn pop-up voorzieningen kansrijk.
- *Het informeren en stimuleren van winkeliers omtrent de 25-meter regel.* Zo houden winkeliers de omgeving schoon.
- *Het faciliteren van marktlieden bij het deponeren van afval.* Door marktlieden bijvoorbeeld een vaste plek te bieden om afval op te slaan, voorkom je een groot aandeel in het zwerfafval.

Gedagsrichting 8: Verantwoordelijkheidsgevoel van centrumbezoekers verhogen

Door de hoge mate van anonimiteit en de lage sociale controle ervaren centrumbezoekers een laag verantwoordelijkheidsgevoel. Ze zijn hierdoor eerder geneigd om afval incorrect te deponeren. Enkele interventie-ideeën zijn:

- *Bezoekers een welkom gevoel geven.* Door bezoekers bijvoorbeeld met een banner welkom te heten, voelen zij zich (mogelijk) meer betrokken en verbonden met het kernwinkelgebied.
- *Descriptieve norm communiceren.* Door te communiceren dat de meeste stadsbezoekers hun afval correct de-

10. Prompting is een techniek die je kunt gebruiken om herhaling te stimuleren. Je herinnert de doelgroep op het juiste moment (bijvoorbeeld tijdens het verlaten van een bankje) aan het gewenste gedrag (afval correct deponeren).

11. De descriptieve norm omvat het gedrag dat door de meesten wordt uitgevoerd, oftewel het gedrag dat als 'normaal' wordt beschouwd.

12. Met de techniek self-persuasion (ofwel zelfovertuiging) laat je mensen zoveel mogelijk zelf beargumenteren waarom zij bepaald gedrag zouden moeten vertonen. Mensen ervaren vaak weerstand, behalve tegen zichzelf.

poneren, raakt men gemotiveerd om dit ook te doen. Een voorwaarde is dat de norm aansluit bij de situatie. Oftewel: de omgeving moet schoon zijn, anders is de norm ongehoorbaar en daardoor niet effectief.

- *Ambassadeurs van schoon aanstellen.* Door bekende winkeliers kenbaar te laten maken dat ze zich inzetten voor een schoon kernwinkelgebied, kan de sociale controle verhogen.

IN HET ALGEMEEN

Gedagsrichting 9: Experimenteren in het donker

Interventies zijn tot nu toe vaak gericht op mensen die overdag vervuilen, terwijl vervuilers in het donker nog anoniemer zijn, de sociale controle lager is en de afvalvoorzieningen minder goed zichtbaar zijn. Het is dan ook kansrijk hiermee te experimenteren. Denk wat betreft interventie-ideeën aan meer verlichting om anonimiteit tegen te gaan of aan lichtgevende afvalbakken om afvalvoorzieningen beter zichtbaar te maken.

Gedagsrichting 10: Meer opvallende bakken

Opvallende afvalbakken zijn een (meermaals effectief bewezen) onderdeel van veel gedragsaanpakken. Momenteel kiest men vaak voor afvalbakken die wegvallen in de omgeving (= belang van de gebiedsarchitect). Een betere samenwerking met gebiedsarchitecten is een kansrijke richting om zwerfafval tegen te gaan.

Gedagsrichting 11: Meer schoonboodschappen

Ook schoonboodschappen die inspelen op de relevante onbewuste drijfveren zijn effectief om vervuilgedrag te verminderen, zo blijkt meermaals uit onderzoek. Het is dan ook kansrijk om op grotere schaal te experimenteren met schoonboodschappen en de effectiviteit wetenschappelijk te toetsen. Schoonboodschappen werken met name in omgevingen waarin men aandacht heeft, zoals school-, recreatie- en woongebieden.

Gedagsrichting 12: Informeren over sigarettenpeuken

Veel rokers weten niet dat sigaretten in de afvalbak horen bij een gebrek aan rookvoorzieningen. Het is daarom kansrijk hier meer duidelijkheid over te scheppen, bijvoorbeeld met een landelijke campagne. Bewustwording is geen garantie tot gedragsverandering, maar het is wel een eerste stap om de kenniskloof te dichten.

Gedagsrichting 13: Stimuleren andermans afval op te ruimen

Er zijn mensen die bijzonder gemotiveerd zijn voor het vertonen van schoon gedrag. Het kan kansrijk zijn hen te stimuleren zwerfafval op te ruimen. Denk aan speciaal daarvoor georganiseerde momenten (zoals een opruimdag). Een belangrijke voorwaarde voor het laten slagen van deze richting is dat mensen eigenaarschap voelen met de omgeving waarin zij opruimen, bijvoorbeeld de eigen woonwijk.

Gedagsrichting 14: Meer onderzoek naar 'schoon houdt schoon'

Ondanks dat we weten (en vanuit psychologische principes begrijpen) dat een schone omgeving schoner gedrag veroorzaakt, ontbreken concrete cijfers over de duur van het schone gedrag. Oftewel: Hoe lang blijft een schone omgeving langer schoon dan een vervuilde omgeving? Om deze maatregel nog meer kracht te geven, is het raadzaam om hier aanvullend onderzoek naar te doen.

Gedagsrichting 15: Afval weggooien koppelen aan intrinsieke waarden

Mogelijk vindt een doelgroep die veel vervuult, afval simpelweg niet belangrijk. Deze doelgroep komt door bijvoorbeeld motiverende schoonboodschappen niet snel in beweging. Het is kansrijk om bij deze groep bestaande, belangrijke waarden te koppelen aan schoon gedrag. Deze op waarden gestuurde aanpak is niet situatiespecifiek. Schoon gedrag wordt in allerlei situaties geactiveerd, omdat het onderdeel wordt van iemands zelfidentiteit.

Gedagsrichting 16: Gedrag al een rol geven bij de inrichting van een gebied

Door gedragsexperts preventief te betrekken bij de gebiedsinrichting, kun je afvalproblemen voorkomen in plaats van de symptomen ervan te bestrijden.

Gedagsrichting 17: Gedraginzichten breder en hoger in organisaties verspreiden

Gedragkennis is binnen veel gemeenten bekend, maar wordt niet altijd benut. Dit komt onder andere doordat de kennis niet bij de beslissers terecht komt of omdat zij er mogelijk de waarde niet van inzien. Het is kansrijk om de hogere lagen in de uitvoerende organisaties te overtuigen van de meerwaarde van gedragsaanpakken en ze te stimuleren om gebruik te maken van de aanwezige kennis en/of ze een gedragscursus aan te bieden.

Gedagsrichting 18: Effectiviteit van gedragsinterventies wetenschappelijk toetsen

Schouwen¹³ is de meest gebruikte methode om de hoeveelheid zwerfafval in een bepaald gebied in kaart te brengen. Een betrouwbaardere en bovendien wetenschappelijke methode om de effectiviteit van een gedragsinterventie te toetsen, is om gedrag te observeren in de praktijk bij twee groepen: een experimentele groep (bestaande uit mensen die wel aan de gedragsinterventie worden blootgesteld) en een controlegroep (bestaande uit mensen die niet aan de gedragsinterventie worden blootgesteld). Een andere wetenschappelijke methode is om stuks afval in de afvalbak met een vergelijkbare onderzoeksopzet te meten.

13. Het betreft kernwinkelgebieden in de buitenlucht; overdekte winkelcentra zijn in dit project buiten beschouwing gelaten.

OVER D&B

Prof. dr. Ap Dijksterhuis en Prof. dr. Rick van Baaren werken aan de Radboud Universiteit van Nijmegen als hoogleraren *psychologie van het onbewuste* en *gedrag & maatschappij*. In 2007 richtten zij gezamenlijk onderzoeks- en adviesbureau D&B op als spin-off van de Radboud Universiteit. Het doel? Het inzetten van nuttige kennis uit de wetenschap in de praktijk.

D&B adviseert in gedragsvraagstukken aan landelijke en regionale overheden en commerciële partijen. Wij baseren ons advies op onderzoek en meten het effect. Leidt deze aanpak tot gedragsverandering en zo ja, in welke mate? Pas als we daar antwoord op hebben, zijn we tevreden en bekijken we hoe we van een pilot kunnen overgaan tot een grootschalige implementatie.

We werken aan een breed scala aan onderwerpen en werken in teams die zich specialiseren in specifieke domeinen. Afval & Milieu, Werk & Inkomen en Mobiliteit zijn de grootste domeinen.



Prof. dr. Ap Dijksterhuis



Prof. dr. Rick van Baaren



D&B