

RAPPORTAGE

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 beschrijvende 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 ongehoofwaardig 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.

INHOUDSOPGAVE

AANLEIDING EN DOEL 16

ONZE VISIE OP GEDRAGSVERANDERING 18

WERKWIJZE 20

UITKOMSTEN DESKRESEARCH: BEANTWOORDING VRAGEN 22

Wie vervuult er?	22
Waarom vervuult men?	23
Hoe ontdoet men zich van de producten?	26
Welke productcategorieën zwerfafval zijn er aanwezig?	27
Welke interventies zijn er in het verleden uitgevoerd?	29
Wat zijn heersende denkbeelden?	30

UITKOMSTEN BRAINSTORM: KANSRIJKE GEDRAGSRICHTINGEN 32

Treinstations	33
Snoeproutes	41
Kernwinkelgebieden	46
Algemene richtingen	52

TOT SLOT 58

REFERENTIELIJST 60

BIJLAGE: OVER D&B 64

AANLEIDING EN DOEL

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. Denk aan vragen als: Waarom vervuult

men? Welke productcategorieën zwerfafval deponeert men? En op welke manier ontdoet men zich ervan?

Bij het begrijpen van het probleem(gedrag) is het belangrijk om de situatie waarin het vervuilgedrag plaatsvindt centraal te stellen. Vervuilgedrag is namelijk sterk afhankelijk van de situatie. In dit project kozen we er samen met het Ministerie van IenW voor om drie situaties centraal te stellen, namelijk:

1. Treinstations
2. Snoeproutes
3. Kernwinkelgebieden¹⁴



Aan D&B is gevraagd om specifieke kennis over het probleem(-gedrag) in de drie situaties te verzamelen en per situatie kansrijke gedragsrichtingen voor de zwerfafvalaanpak van 2020 te identificeren. Deze richtingen dienen als aanknopingspunten voor de aanpak van zowel het Ministerie van I&W als Rijkswaterstaat.

De bevindingen worden in deze rapportage beschreven.

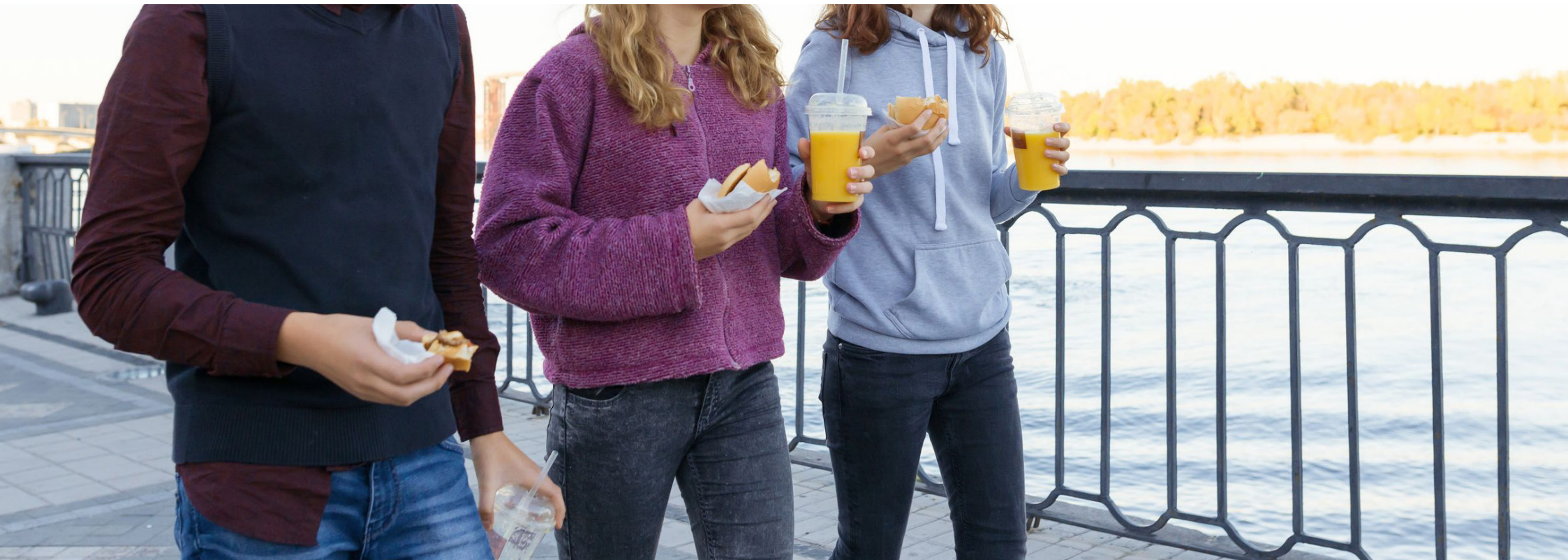
ONZE VISIE OP GEDRAGS- VERANDERING

BEWUST VERSUS ONBEWUST

Gedrag is ontzettend complex. Veranderpogingen mislukken

vaak omdat we misvattingen hebben over menselijk gedrag. Ondanks decennia aan wetenschappelijke kennis over gedrag, wordt nog veelal direct naar oplossingen gegrepen die intuïtief kansrijk lijken.

Zo worden de pijlen bij beïnvloeding vaak gericht op ons rationele vermogen. De overtuiging is daarbij dat mensen vrijwel altijd bewust denken en handelen. Ons intuïtieve idee is daarom dat nieuwe mogelijkheden bieden, informeren en eventueel een boete of beloning gebruiken, voldoende zijn voor gedragsverandering. In de praktijk blijken mensen echter maar zelden een bewuste afweging te maken. Alleen als er sprake is van veel



(persoonlijk) belang, tijd, zin en cognitieve capaciteit, proberen mensen een bewuste afweging te maken. In werkelijkheid komen keuzes vaak niet *bewust*, maar door allerlei *onbewuste processen* tot stand.

PSYCHOLOGISCHE MECHANISMEN

Inzetten op keuzemogelijkheden en bewustwording is daarom ontoereikend om de schoondoelstellingen te halen. Veel mensen zijn er simpelweg niet mee bezig. Hoewel ze de voordelen van schoon wel ervaren, is het lastig om mensen ervan te overtuigen om ander gedrag te vertonen. Als duurzame gedragsverandering het doel is, dan wil je aanhaken op essentiële (on) bewuste drijfveren die gedrag aansturen. We maken hierbij onderscheid tussen weerstanden, motieven en contextfactoren.

WEERSTANDEN

Allereerst zijn er *weerstanden* om het gewenste gedrag te vertonen. Treinreizigers kunnen bijvoorbeeld wel afval willen weggoien, maar het simpelweg vergeten op het moment dat de trein nadert (inertia). Ook scepticisme over (de ernst van) zwerfafval kan een rol spelen. Mensen denken bijvoorbeeld: 'Mijn afval wordt toch wel opgeruimd door de NS'. Zonder iets aan weerstanden te doen, kom je niet vooruit. Het is als gas geven met de handrem erop.

MOTIEVEN

Daarnaast zijn er *motieven* voor vervuiling. Denk aan de sociale norm op een snoeproute. Wanneer leerlingen zichtbaar afval achterlaten, zijn anderen geneigd dit voorbeeld op te volgen. Mensen hebben namelijk van oorsprong de neiging het gedrag van anderen in de sociale omgeving na te bootsen.

CONTEXTFACTOREN

Tot slot beïnvloeden *contextfactoren* ons doen en laten. Wanneer winkelcentrumbezoekers ver moeten lopen naar een afvalbak of het niet direct duidelijk is waar ze hun afval kwijt kunnen, zijn ze sneller geneigd het afval op de grond te gooien.

GEDRAGSVERANDERING IS MAATWERK

Met meer dan honderd manieren om gedrag te beïnvloeden kan een techniek die geschikt is voor een specifieke doelgroep en situatie, in andere gevallen niet of zelfs averechts werken. Gedragsbeïnvloeding begint bij het achterhalen van de relevante psychologische mechanismen. Daarnaast is het belangrijk om te weten *wanneer* je technieken moet gebruiken om deze mechanismen te beïnvloeden en *welke* technieken dat zijn.

Een effectieve interventie brengt beïnvloedingstechnieken samen die gelijktijdig aanhaken op motieven, rekening houden met weerstanden en inspelen op contextfactoren.

WERKWIJZE

We doorliepen per situatie twee stappen om kansrijke gedragsrichtingen te identificeren: deskresearch en een brainstorm.

STAP 1: DESKRESEARCH

Een goede gedragsaanpak vereist gedetailleerde kennis over het (on)gewenste gedrag en de doelgroep. We begonnen daar-

om met deskresearch. We zochten per situatie naar een zo volledig mogelijk antwoord op zes vragen:

1. Wie vervuilt er (ofwel: wie is de doelgroep)?
2. Waarom vervuilt men (ofwel: wat zijn de psychologische drijfveren)?
3. Hoe ontdoet men zich van de producten?
4. Welke productcategorieën zwerfafval zijn er aanwezig?
5. Welke interventies zijn in het verleden al uitgevoerd om zwerfafval in de betreffende situatie te verminderen?
6. Wat zijn de heersende denkbeelden over de productcategorieën zwerfafval in de betreffende situatie?



Onderzoeken en rapportages van Milieu Centraal, Nederland Schoon en Rijkswaterstaat dienden als basis. We vulden deze informatie aan met relevante (wetenschappelijke) literatuur en de expertise en ervaring van onze gedragspsychologen.

STAP 2: BRAINSTORM

Aan de hand van de verzamelde kennis identificeerden we kansrijke gedragsrichtingen voor het verminderen van zwerfafval. Dit deden we tijdens een brainstorm met vijf gedragspsychologen van D&B.

De bevindingen beschrijven we in de volgende hoofdstukken.

UITKOMSTEN DEKSRESEARCH: BEANTWOOR- DING VRAGEN PER SITUATIE

Hieronder beschrijven we de uitkomsten van de deskresearch naar vervuilgedrag op treinstations, snoeproutes en in kernwinkelgebieden. Dit doen we door de zes vragen per situatie beknopt, maar zo volledig mogelijk te beantwoorden.

1. WIE VERVUILT ER?

TREINSTATIONS

De groep treinreizigers bestaat voornamelijk uit **forensen¹⁵, studenten en toeristen**. Het is onbekend wie van hen voor meer afval zorgt en welke specifieke productcategorieën zij (met name) deponeren. Wel weten we dat **reizigers in stilstand** (stand/zit-tend) vaker vervuilen dan **bewegende reizigers** (lopend).



SNOEPROUTES

De doelgroep die vervuult op snoeproutes bestaat hoofdzakelijk uit **middelbare scholieren tussen de twaalf en zeventien jaar oud**. Middelbare scholieren verplaatsen zich vaak in vaste (vrienden)groepen over de snoeproute. Het vervuilgedrag verschilt met name *tussen* de groepen, en minder *binnen* de groepen. Oftewel: als er binnen de groep wordt vervuild, gebeurt dat meestal door alle leden van die groep.

KERNWINKELGEBIEDEN

Forensen zijn de grootste vervuilers in kernwinkelgebieden, gevolgd door **jongeren (met name scholieren) en winkelend publiek**. **Marktlieden** en de **marktconsument** creëren ook zwerfafval. **Winkelpersoneel** vervuult bovendien het vaakst in de vorm van kauwgom en sigaretten.

2. WAAROM VERVUILT MEN?

TREINSTATIONS

Onderstaand overzicht bevat een weergave van de belangrijkste oorzaken van vervuilgedrag op treinstations, verdeeld in weerstanden tegen het correct deponeren van afval, motieven voor vervuiling en contextfactoren die de kans op vervuiling vergroten. De belangrijkste oorzaken zijn dikgedrukt.

WEERSTANDEN

- 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.**

MOTIEVEN

- **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.

CONTEXTFACTOREN

- 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.

SNOEPROUTES

De weerstanden tegen het correct deponeren van afval, motieven voor vervuiling en contextfactoren die de kans op vervuiling op snoeproutes vergroten, zijn weergegeven in onderstaand overzicht. De belangrijkste oorzaken zijn dikgedrukt.

WEERSTANDEN

- 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.**

MOTIEVEN

- **Het aanwezige zwerfafval vormt een descriptieve 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.

CONTEXTFACTOREN

- 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.

KERNWINKELGEBIEDEN

We geven in onderstaand overzicht een weergave van oorzaken van vervuilgedrag in kernwinkelgebieden, verdeeld in weerstanden tegen het correct deponeren van afval, motieven voor vervuiling en contextfactoren die de kans op vervuiling vergroten. De belangrijkste oorzaken zijn dikgedrukt.

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.

3. HOE ONTDOET MEN ZICH VAN DE PRODUCTEN?

TREINSTATIONS

Het meeste zwerfafval **ontstaat uit stilstand**. Wachtende reizigers laten zwerfafval achter op wachtplaatsen, zoals bij bankjes op het perron. Reizigers die **in beweging** zijn, zijn daarentegen geneigd om producten vast te houden tot ze een prullenbak tegenkomen.

Daarnaast is er een onderscheid te maken in **passieve en actieve vervuiling**. Een wachtende reiziger die per ongeluk een blikje frisdrank achterlaat op het moment dat de trein nadert vervuult passief, terwijl een wachtende reiziger die een sigaret

op de grond uittrapt en achterlaat, actief vervuult. De mate van actieve en passieve vervuiling **verschilt per productcategorie**. Over het algemeen geldt dat fijn zwerfafval vaker ontstaat door actieve vervuiling, terwijl grof zwerfafval vaker het gevolg is van passieve vervuiling.

Van kauwgoms is bekend dat deze het vaakst naast afvalbakken en op drukke looproutes op de grond worden gespuugd. Rokers ontdoen zich vaak van hun sigaret op het perron of bij de ingang van het treinstation.

SNOEPROUTES

Middelbare scholieren verplaatsen zich vaak **ter voet of op de fiets** op een snoeproute. Lopende en fietsende scholieren laten hun afval op de grond vallen (**actieve vervuiling**). Ook deponeren scholieren afval in tuinen van bewoners of in bosjes. Het komt bovendien voor dat scholieren ergens gaan zitten om hun producten te nuttigen, om vervolgens het afval achter te laten (**passieve vervuiling**). Het is onbekend of het meeste zwerfafval ontstaat door passieve of actieve vervuiling.

KERNWINKELGEBIEDEN

Zwerfafval in kernwinkelgebieden ontstaat onder andere wanneer:

- winkelend publiek horecavoorzieningen bezoekt en afval achterlaat op tafel, bijvoorbeeld verpakkingen (**passieve vervuiling**);

- de marktconsument consumptieafval op de grond gooit, achterlaat of verliest, mede doordat marktlieden soms ook slordig omgaan met hun afval (**zowel passieve als actieve vervuiling**);
- marktondernemers hun afval slordig opslaan tijdens de markt (**passieve vervuiling**);
- marktondernemers bedrijfsafval (dozen, vuilniszakken, verpakkingen) al dan niet bewust achterlaten op de markt (**zowel passieve als actieve vervuiling**).

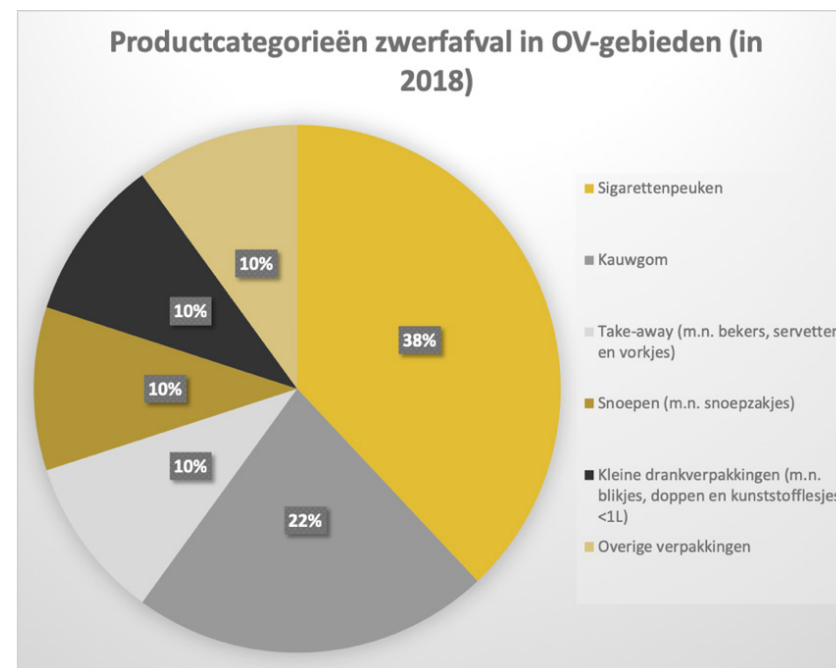
Door **verwaaiing** wordt zwerfafval in kernwinkelgebieden verspreid. Vervuiling vindt daarnaast het meest plaats **tijdens piekdruk** tussen 12:00 uur en 16:00 uur. Van sigaretten is bekend dat **het merendeel van de rokers** hun sigaret deponeren op de grond, met name vanuit een zittende positie. Lopende en stilstaande rokers zijn minder geneigd hun sigaret achter te laten op de grond en gooien deze vaker weg in de afvalbak of peukenvoorziening.

4. WELKE PRODUCTCATEGORIEËN ZWERFAFVAL ZIJN ER AANWEZIG?

TREINSTATIONS

Zwerfafval in OV-gebieden¹⁶ bestaat voor **het grootste deel uit sigaretten en kauwgom**, gevolgd door take-away-afval, snoepen, kleine drankverpakkingen en overige verpakkingen. On-

derstaand diagram bevat een exacte verdeling van de productcategorieën zwerfafval in OV-gebieden, gemeten in 2018:



Figuur 1: Verdeling productcategorieën zwerfafval in OV-gebieden (in 2018).

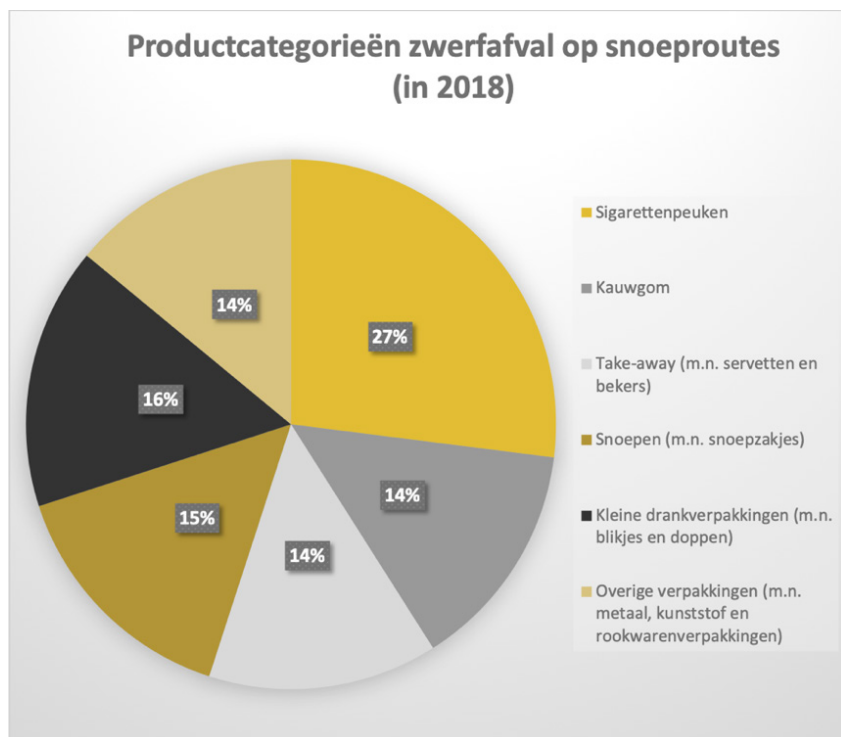
SNOEPROUTES

Zwerfafval op snoeproutes bestaat voor **het grootste deel uit sigaretten**¹⁷, gevolgd door kleine drankverpakkingen, snoepen, kauwgom, overige verpakkingen en take-away-afval. Dit zijn

16. De verdeling van zwerfafval productcategorieën op alleen treinstations is niet bekend.

17. Het is aannemelijk dat sigarettenpeuken op snoeproutes ook worden veroorzaakt door een andere doelgroep dan middelbare scholieren, aangezien de meesten van hen nog niet de wettelijk toegestane leeftijd hebben bereikt.

met name producten die scholieren kopen bij de supermarkt en/of snackbar in de buurt van de school. Onderstaand diagram bevat een exacte verdeling van de productcategorieën zwerfafval op snoeproutes, gemeten in 2018:



Figuur 2: Verdeling productcategorieën zwerfafval op snoeproutes (in 2018).

KERNWINKELGEBIEDEN

Zwerfafval in kernwinkelgebieden bestaat voor **het grootste deel uit sigaretten**, gevolgd door kauwgom, take-away-afval, snoepen, kleine drankverpakkingen en overige verpakkingen. Onderstaand diagram bevat een exacte verdeling van de productcategorieën zwerfafval in kernwinkelgebieden, gemeten in 2018:



Figuur 3: Verdeling productcategorieën zwerfafval in kernwinkelgebieden (in 2018).

5. WELKE INTERVENTIES ZIJN ER IN HET VERLEDEN UITGEVOERD?

TREINSTATIONS

De al eerder uitgevoerde interventies gericht op het stimuleren van schoon gedrag op treinstations verschillen qua grootte, opzet, doelgroep, locatie en effectiviteit. Ze vallen hoofdzakelijk onder één van de onderstaande richtingen:

- Meer afvalbakken bij drukke looproutes, ingangen, roltrappen, wachtlocaties en op perrons.
- Natuurafbeeldingen op muren.
- Convenant tussen gemeente, Nationale Spoorwegen, justitie en politie.
- Opvallende afvalbakken.
- Consistente afvalbakken (zien er hetzelfde uit).
- Herkenbare peukenpalen.
- Zichtbare reiniging.
- Rookzones maken.
- Citroengeur (activeert tot schoonmaken door associatie).

SNOEPROUTES

Men verminderde zwerfafval op snoeproutes in het verleden met voornamelijk de volgende interventies en technieken:

- Het toepassen van *social modelling* met een sticker op afvalbakken van een scholier die zijn of haar afval in de afvalbak gooit. *Social modelling* is een leertheorie die stelt dat

mensen gedrag van anderen observeren en kopiëren als ze zien dat het uitgevoerde gedrag positieve gevolgen heeft.

- Posters met implementatie-intenties op het schoolgebied en bij de supermarkt en/of snackbar nabij de school. Een implementatie-intentie is een persoonlijk gedragsplan; de doelgroep koppelt een specifieke gedraging aan een concrete situatie in de toekomst.
- Borden die de injunctieve norm (gedrag dat door anderen gewenst is) communiceren en scholieren informeren over de locatie van de eerstvolgende afvalbak.
- Diverse educatieve programma's als doel bewustwording creëren voor het belang van het correct deponeren/scheiden van afval.

KERNWINKELGEBIEDEN

Ook in kernwinkelgebieden is al eerder op verschillende manieren geëxperimenteerd met het stimuleren van schoon gedrag:

- (Handhaving op) de 25-meterregel en correcte hantering belonen.
- Convenant met winkeliers, marktlieden en gemeente.
- Opvallende afvalbakken.
- Boodschappen op afvalbakken.
- Afvalbakken vaker legen, met name rondom piektijden.
- Extra rookvoorzieningen plaatsen en schoon gedrag belonen.

Noot: de effectiviteit van bovenstaande interventies is (m.u.v. de educatieve programma's bij snoeproutes) bewezen in onderzoek. Dit betekent echter niet dat de interventies in elke situatie kansrijk zijn. Of een interventie kans van slagen heeft, hangt af van de doelgroep, het probleemgedrag en de relevante drijfveren die bij het probleemgedrag een rol spelen.

6. WAT ZIJN DE HEERSENDE DENKBEELDEN?

Situatiespecifieke literatuur over heersende denkbeelden ontbreekt. Daarom beschrijven we onderstaand enkele algemene opvattingen.

Gebieden met graffiti, vogelpoep, kauwgom en bladeren worden **als vies ervaren**.

Men stoort zich daarnaast, zo blijkt uit belevingsonderzoek, het **meest aan lege verpakkingen** en het **minst aan voedselresten**. De verdeling – van meest (met een maximale score van 8) naar minst storend – is als volgt¹⁸:

- Take-away (6,4)
- Eetverpakkingen (6,1)
- Drinkverpakkingen (6,0)
- Sigaretten (4,2)
- Kauwgom (3,9)
- Papier (3,3)
- Voedselresten (2,8)

Voor **sigaretten als zwerfafval productcategorie** geldt het volgende:

- Men ziet sigaretten niet als zwerfafval, in tegenstelling tot de andere productcategorieën.
- Sommige rokers herkennen peukenpalen niet als sigarettenvoorziening (kennisgebrek).
- Men is niet bekend met het advies van Milieu Centraal om sigaretten bij het restafval te deponeren, als er geen sigarettenvoorziening is.
- Het voelt alsof sigaretten niet in de prullenbak horen.

Verder weten we dat:

- stadbewoners zich tweemaal vaker aan zwerfafval in het centrum storen dan niet-stad bewoners. Er ligt in centrumgebieden simpelweg vaker zwerfafval dan in niet-centrumgebieden, waardoor stadbewoners vaker worden geconfronteerd met zwerfafval dan niet-stadbewoners.
- ouderen zich vaker aan zwerfafval storen dan jongeren, mede omdat het ongedierte aantrekt en zij hier hinder van ondervinden/ondervonden. Jongeren zijn zich hier niet altijd van bewust of hebben deze ervaring nog niet.

UITKOMSTEN BRAINSTORM: KANSRIJKE GEDRAGS- RICHTINGEN

Op basis van de verzamelde informatie identificeerden we per situatie diverse gedragsrichtingen¹⁹. Deze richtingen, inclusief enkele interventie-ideeën²⁰, beschrijven we in dit hoofdstuk.

In de volgorde waarop we de gedragsrichtingen beschrijven, hielden we rekening met de impact van de richting op het verminderen van zwerfafval. Met andere woorden: de richting die we (per situatie) als eerst noemen heeft volgens ons de meeste impact, de laatste richting heeft de minste impact. In de alinea 'advies voor de zwerfafvalaanpak van 2020' lichten we de prioritering per situatie toe.



TREINSTATIONS

Voor treinstations zien we vier kansrijke gedragsrichtingen:

1. Afval voorkomen in plaats van terugdringen.
2. De omgeving aanpassen.
3. Een focus op schoon(boodschappen).
4. De intrinsieke motivatie stimuleren.

De richtingen, inclusief enkele interventie-ideeën, lichten we hieronder toe.

GEDRAGSRICHTING 1: AFVAL VOORKOMEN I.P.V. TERUGDRINGEN

Het voorkomen van afval is een pad dat nog niet vaak is bewandeld. In het verleden uitgevoerde interventies richtten zich voornamelijk op **het terugdringen van zwerfafval**. Het voorkomen van afval vraagt om veranderingen in aankoopgedrag en beleid en is daardoor niet op korte termijn realiseerbaar, **maar wel uiterst kansrijk** voor alle doelgroepen die zich op treinstations bevinden.

Onderbouwing uit de deskresearch:

Treinstations zijn op verzorgingsplaatsen na de **meest vervuilde gebieden**. Vooral op plaatsen waar men wacht, wordt relatief veel afval achtergelaten. Zwerfafval neemt toe gedurende de dag en kent een piek tijdens spijttijden, mede door het volraken van afvalbakken. Door afval al in een eerder stadium te voorkomen, **blijft de omgeving schoon**. Een schone omgeving zet aan tot schoon gedrag, wat de kans op ander zwerfafval verkleint.

Hieronder beschrijven we twee interventie-ideeën om afval te voorkomen:

- **De default veranderen: geen bon**

In veel winkels is het krijgen van een bon de standaardoptie. Door de standaard om te draaien (standaard = geen bon), zoals in onder andere enkele zelf-service supermarkten al wordt toegepast, vermindert het aantal bonnetjes zeer waarschijnlijk enorm.

19. Bij het identificeren van kansrijke gedragsrichting is statiegeld/retourpremies buiten beschouwing gelaten.

20. De effectiviteit van de interventies is contextafhankelijk. Dit betekent dat elk van de interventie-ideeën om nader onderzoek en/of een pilot in de praktijk vraagt, voordat deze (op grote schaal) worden geïmplementeerd.

- **(Vers)producten niet onnodig verpakken**

Een soortgelijke maatregel als bij bonnetjes is kansrijk om zwerfende verpakkingsmaterialen te voorkomen. Pak (vers)producten die niet verpakt hoeven te worden, bijvoorbeeld omdat ze direct worden geconsumeerd, niet standaard meer in, maar laat de keuze bij de consument. De kans dat er zodoende minder producten worden verpakt, is zeer aannemelijk.

Samenvattend:

Het voorkomen van afval is een pad dat nog niet vaak is bewandeld; veel eerdere aanpakken richtten zich op het terugdringen van zwerfafval. Door afval aan de voorkant te voorkomen, zet je in een vroeg stadium belangrijke stappen om de zwerfafvalproblematiek te verminderen. Mogelijke interventie-ideeën zijn het veranderen van de default omtrent bonnetjes en het niet-standaard aanbieden van verpakkingsmaterialen.

GEDRAGSRICHTING 2: DE OMGEVING AANPASSEN

De tweede richting heeft betrekking op **aanpassingen in de sfeer en de afvalvoorzieningen** op treinstations. Er is in het verleden al veel gebruik gemaakt van nudges, primes²¹ en andere (kleine) omgevingsaanpassingen op en rondom treinstations. Daarom ligt in deze rapportage de focus op interventie-ideeën waar nog **niet (op grote schaal) mee is geëxperimenteerd**. Deze ideeën zijn gericht op het tegengaan van zowel **actieve als passieve vervuiling**.

Onderbouwing uit de deskresearch:

De omgeving heeft veel invloed op vervuilgedrag. Op treinstations ervaren reizigers doorgaans een **hoge mate van anonimiteit**. Ze verblijven er kort, voelen geen betrokkenheid en ervaren **lage sociale controle**.

De drempel om afval achter te laten, is daardoor laag. Dit blijkt ook uit onderzoek: slechts vijf procent van de Nederlanders ervaart angst voor een boete of aangesproken worden op vervuilgedrag. Tevens is het **eigen verantwoordelijkheidsge-**

voel laag op openbare plekken zoals treinstations. Het schoonhouden van de omgeving wordt ervaren als een verantwoordelijkheid van de gemeente en/of de NS.

Het primaire doel van reizigers is bovendien om van A naar B te komen. Het correct **deponeren van afval heeft veel minder prioriteit**. Er is geen sprake van groot persoonlijk belang, voldoende aandacht en tijd om af te wegen wat de voor- en tegenargumenten zijn. Veel van het gedrag van reizigers verloopt daarom via de **onbewuste, automatische route**.

Onderstaand beschrijven we enkele interventie-ideeën:

- **Duidelijkheid over en zichtbaarheid van afvalbakken**

Aangezien een groot deel van het gedrag van reizigers op de automatische piloot verloopt, is het belangrijk dat afvalvoorzieningen op treinstations direct opvallen en dat afval deponeren eenvoudig is. Reizigers hebben immers andere prioriteiten en denken vaak niet bewust na over afval deponeren. Dit kan bijvoorbeeld door:

- te experimenteren met afvalbakken en/of signalering op hoogte, zodat reizigers de afvalbakken direct zien, ook wanneer zij tijdens spitsdrukke in een mensenmassa lopen;
- grondcommunicatie te plaatsen met daarop informatie over waar de volgende afvalbak staat. Mensen kijken in drukke omgevingen vaker naar boven of beneden. De grondcommunicatie geeft ze informatie over waar ze hun afval kunnen weggooien. Dit vermindert onzekerheid over wat met het afval te doen;
- afvalbakken te koppelen aan een ander object dat op elk station aanwezig is, bijvoorbeeld een lantaarnpaal of trap, en altijd bij dit object een afvalbak te plaatsen. Het is belangrijk dat dit consistent gebeurt. Reizigers associëren de afvalbak op den duur met het object, en weten dat ze daar hun afval kunnen deponeren;
- belijning op de grond in de richting van afvalbakken te plaatsen. Mensen zijn namelijk automatisch geneigd tussen de lijnen te blijven. Dit vergroot de kans dat reizigers langs afvalbakken lopen.

- **Een 'thuisgevoel' creëren**

Door het 'thuisgevoel' naar stations te brengen, verklein je de kans dat reizigers de omgeving vervuilen. Thuis is namelijk de plek waar het minst wordt vervuild. Dit kan bijvoorbeeld door treinstations aan te kleden met bloemen en planten. Bloemen

en planten worden geassocieerd met huiselijk, maar ook met schoon. Een kanttekening is dat groene zones ook vervuilgedrag kunnen uitlokken; het is een eenvoudige plek om afval te deponeren. Groen aan de muur en/of het plafond is een mogelijke oplossing. Andere mogelijkheden zijn onder andere het gebruiken van sfeervolle verlichting en kleuren, het plaatsen van banken, kleden en andere meubels en accessoires en het aankleden van muren met behang.

- **Reizigers de mogelijkheid bieden tot afval scheiden**

Een vierde interventie-idee is het plaatsen van (meer) recycle-afvalbakken op treinstations. Afval gescheiden weggooiën zorgt ervoor dat mensen een bijdrage leveren aan een schoner milieu. Dit heeft een positieve invloed op ons gevoel, werkt stimulerend en kan zorgen voor een toename van afval dat in de prullenbak verdwijnt.

- **Prompts tegen passieve vervuiling**

Bovenstaande interventie-ideeën zijn kansrijk voor het voorkomen van zowel actieve als passieve vervuiling. Het vijfde idee – het inzetten van prompts – is met name kansrijk om *passieve vervuiling* van reizigers tegen te gaan. Een prompt herinnert iemand op het juiste moment aan het juiste gedrag. Op treinstations ontstaat de meeste vervuiling uit stilstand, bijvoorbeeld rondom bankjes. Met prompts kun je reizigers tijdens het verlaten van de wachtplek herinneren aan het deponeren van afval.

Dit kan bijvoorbeeld met een audiofragment of een oplichtende boodschap (zoals: 'Hé, gooi je eerst je afval in de afvalbak voordat je in de trein stapt?').

Samenvattend:

Vervuilgedrag wordt voor een groot deel bepaald door factoren in de omgeving. Stations zijn doorgaans anonieme en sfeerloze gebieden en afval correct deponeren is niet het primaire doel van een bezoek aan het treinstation. Drukke, onduidelijkheid over waar afvalbakken staan en niet-opvallende afvalbakken zorgen tevens voor zwerfafval. Door de omgeving zo aan te passen dat de relevante psychologische drijfveren worden aangesproken, vergroot je de kans op schoon gedrag. Mogelijke interventie-ideeën hebben betrekking op het beter zichtbaar maken van afvalbakken en het creëren van een thuisgevoel op stations. Ook het plaatsen van (meer) recycle-afvalbakken en het inzetten van prompts gericht op passieve vervuiling is kansrijk.

GEDRAGSRICHTING 3: FOCUS OP SCHOON

De derde richting betreft betrekking op het **zichtbaar maken** van het thema 'schoon' op treinstations. Hierdoor is het top-of-mind en wordt **de injunctieve norm** (het gedrag dat gewenst is door anderen) **en descriptieve norm** (het gedrag dat anderen vertonen) gecommuniceerd.

Onderbouwing uit de deskresearch:

Er is al eerder onderzoek gedaan naar het effect van **zichtbare reinigingsinzet** op schoon gedrag.

Dit blijkt effectief: wanneer mensen anderen zien reinigen of opruimen, gedragen ze zich ook netter. Het is hierbij wel belangrijk dat de schoonmaakploeg **geen afval laat liggen of verschillend afval bij elkaar gooit**; dit kan een averechts effect hebben.

Meer zichtbaarheid voor 'schoon' kan ook op andere manieren op treinstations worden toegepast. Hier is nog niet (in grote mate) mee geëxperimenteerd. **Deze richting is met name geschikt voor wachtende reizigers.** Deze groep veroorzaakt niet alleen het meeste afval, maar is ook

ontvankelijker voor boodschappen dan de groep passerende reizigers.

Hieronder beschrijven we enkele interventie-ideeën:

- **Schoonmakers voorstellen aan reizigers**

Een manier om schoonmaakteams beter zichtbaar te maken, is door ze aan de reizigers 'voor te stellen'. Dit wekt sympathie op, wat de kans op schoon gedrag vergroot. De band tussen schoonmakers en reizigers is over het algemeen nihil. Reizigers verblijven immers doorgaans kort op treinstation, komen meestal niet in aanraking met de reinigingsteams of hebben hier simpelweg geen oog voor. Toch bezoeken veel reizigers vaker dezelfde stations, bijvoorbeeld wanneer zij de trein gebruiken om naar school of werk te reizen. Door schoonmakers met de reizigers in contact te brengen, bijvoorbeeld via een poster-campagne waarbij schoonmakers zichzelf voorstellen, creëer je een band tussen de reiziger en de schoonmaker. Je leest als reiziger over de schoonmakers en hun achtergrond en herkent ze vervolgens wanneer je ze op het treinstation tegenkomt.

- **Ambassadeurs van 'schoon' als rolmodellen**

Een andere interessante richting betreft het inzetten van am-

bassadeurs van 'schoon' als rolmodellen voor het gewenste gedrag. Mensen nemen eerder boodschappen aan van mensen die zij als deskundig, geloofwaardig of aantrekkelijk ervaren. Denk aan een campagne waarin bekende Nederlanders en/of lokale helden of inwoners een statement maken, zoals: 'Ik houd het treinstation schoon'.

- **Winkeliers activeren tot schoon gedrag**

Voor winkeliers geldt de 25-meterregel. Dit houdt in dat zij de omgeving van hun zaak binnen een straal van 25 meter schoon moeten houden. Uit onderzoek blijkt dat slechts tien procent van de winkeliers hiervan op de hoogte is en dat vijf procent van de winkeliers de regel toepast. Door winkeliers te informeren en te stimuleren (eventueel met beloningen) om het gebied rondom hun winkel schoon te houden, creëer je samen een schone omgeving. Veel zwerfafval ontstaat door op het station aangeschafte producten. Winkeliers kunnen dan ook een belangrijke rol spelen in het verminderen van zwerfafval en hierin een voorbeeldrol aannemen.

- **Kauwgom frequenter reinigen**

Door kauwgom op treinstations frequenter te reinigen, verlaag je de hoeveelheid zichtbare kauwgom. Hoe minder zichtbare kauwgom, hoe minder mensen geneigd zijn hun kauwgom op de grond te gooien. Kauwgom is na sigaretten de grootste vervuiler van OV-gebieden, en is met name naast prullenbakken en

op drukke looproutes te vinden. Daar waar andere productcategorieën relatief snel zijn opgeruimd, blijft kauwgom veel langer zichtbaar. Dit creëert de norm dat veel reizigers kauwgom incorrect deponeren.

Samenvattend:

De derde richting heeft betrekking op het zichtbaar maken van het thema 'schoon' op treinstations. Naast zichtbaar reinigen is er relatief weinig geëxperimenteerd met schoonboodschappen, terwijl het een kansrijke richting is. Interventie-ideeën betreffen het creëren van een band met het schoonmaakteam, het inzetten van 'schoon' ambassadeurs, een samenwerking met winkeliers om het gebied rondom hun winkel actief schoon te houden en het frequenter reinigen van kauwgom.

GEDRAGSRICHTING 4: INTRINSIEKE MOTIVATIE STIMULEREN

De vierde richting heeft betrekking op het **intrinsiek motiveren** van treinreizigers om schoon gedrag te vertonen. Wanneer mensen intrinsiek gemotiveerd zijn, vertonen ze gedrag omdat ze zich **er prettig bij voelen**. Veel beïnvloedingspogingen doen een beroep op de **extrinsieke motivatie**. Mensen vertonen dan **gedrag omdat er iets tegenover staat**.

Onderbouwing uit de deskresearch:

Veel van de eerder uitgevoerde interventies op treinstations zijn gericht op extrinsieke motivatie. Ze prikkelen reizigers om afval correct te deponeren, bijvoorbeeld door de **voorzieningen aantrekkelijker te maken**. Hiermee help je reizigers om een stapje in de goede richting te maken. Het gevaar bestaat dat ze daarna **terugvallen in oude patronen**, bijvoorbeeld als op een ander treinstation de afvalbakken minder opvallen.

Als gedrag voortkomt uit intrinsieke motivatie, is de kans dat de doelgroep dit **blijft doen groter** dan wanneer het voortkomt uit extrinsieke motivatie.

Om de intrinsieke motivatie van je doelgroep aan te wakkeren, moet je het **gedrag an sich aantrekkelijker maken**. Dat doe je door aan te sluiten bij de **behoeften en waarden** van de doelgroep. Oftewel: wat vindt de doelgroep belangrijk en hoe kun je het gewenste gedrag daaraan koppelen?

Om reizigers intrinsiek te motiveren tot schoon gedrag, zijn diverse interventies kansrijk. Hieronder beschrijven we er drie:

- **Koppeling tussen duurzaam reizen en schoon gedrag**

Door reizigers tijdens de treinreis te herinneren aan hun duurzame keuze voor de trein en hier een verzoek tot schoon gedrag aan te koppelen (zoals: 'Top dat je kiest voor duurzaam reizen! Maak je ook een duurzame keuze voor je afval?'), vergroot je de kans dat ze geneigd zijn het verzoek op te volgen. Mensen hechten namelijk van nature veel waarde aan consistentie. Ze hebben door met de trein te reizen, al dan niet bewust, een duurzame keuze gemaakt. Dit verhoogt de motivatie om gedrag te vertonen dat hiermee in lijn ligt, zoals het correct deponeren van afval. Sterker nog: doen ze dit niet, dan ervaren ze een vervelend gevoel. Met de koppeling worden reizigers ook subtiel in de rol van duurzame reiziger geplaatst. Met deze

altercasting techniek activeer je automatisch het gedrag dat overeenkomt met de rol van een duurzame reiziger: afval in de bak²².

- **Self-persuasion boodschappen op afvalbakken**

Met de techniek self-persuasion laat je iemand zichzelf overtuigen van het juiste gedrag. Deze techniek kan worden toegepast op allerlei manieren, onder andere door zelfovertuigende boodschappen te plaatsen op afvalbakken. Bijvoorbeeld: 'Een schoon station is fijn, omdat ...'.²³

Samenvattend:

De vierde richting is gericht op het stimuleren van de intrinsieke motivatie 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 fijn bij voelen. Mogelijke interventie-ideeën zijn het maken van een koppeling tussen duurzaam reizen en schoon gedrag (met het gebruik van een altercast) en het plaatsen van self-persuasion boodschappen op afvalbakken.

ADVIES VOOR DE ZWERFAFVALAANPAK VAN 2020 OP TREINSTATIONS

De volgorde van de hierboven beschreven gedragsrichtingen vormt de basis van ons advies. In onderstaande alinea's geven we extra toelichting.

Het voorkomen van afval heeft – ondanks dat deze richting vraagt om grote aanpassingen in beleid en aankoopgedrag – volgens ons de grootste impact op het verminderen van zwerfafval. Immers: afval dat er niet is, kan geen zwerfafval worden.

We adviseren dan ook om de mogelijkheden van deze richting in 2020 te verkennen zodat afval dat voorkomen kan worden, op den duur daadwerkelijk wordt voorkomen.

Hoe veel je ook investeert in het voorkomen van (zwerf)afval; het zal altijd blijven bestaan. Bovendien is het voorkomen van afval een doel voor de lange termijn. Om in 2020 een belangrijke slag te kunnen slaan in het verminderen van zwerfafval, adviseren we om ook te investeren in **aanpassingen op treinstations**. Aangezien vervuilgedrag voor het grootste deel onbewust en op de automatische piloot verloopt, is het cruciaal om de omgeving op zo'n manier in te richten dat deze het gewenste gedrag uitlokt. Veel kansen zijn nog onbenut. We beschrijven er enkele in deze rapportage. De meeste zijn eenvoudig opschaalbaar, waardoor er op korte termijn veel impact kan worden gemaakt.

Meer zichtbaarheid voor 'schoon' en het stimuleren van de intrinsieke motivatie zijn ook kansrijk in de vermindering van zwerfafval, maar hebben alleen kans van slagen wanneer de omgeving optimaal is ingericht om het goede gedrag te vertonen. Immers: een reiziger die gemotiveerd is om afval correct te deponeren, maar geen afvalbak kan vinden of geconfronteerd wordt met een overvolle afvalbak, kan zijn of haar intentie niet waarmaken. Bovendien is er voor deze richtingen meer draagvlak nodig en vergt het meer inspanning om hiermee op grote schaal aan de slag te gaan.

SNOEPROUTES

Voor snoeproutes zien we drie kansrijke gedragsrichtingen:

1. Afval voorkomen in plaats van terugdringen.
2. Afval weggooien makkelijker maken.
3. Afval weggooien leuker maken.

De richtingen, inclusief enkele interventie-ideeën, lichten we hieronder toe.

GEDRAGSRICHTING 1: AFVAL VOORKOMEN I.P.V. TERUGDRINGEN

Ook op snoeproutes is ontzettend veel zwerfafval aanwezig. Eerder uitgevoerde interventies richtten zich, net als op treinstations, **vooral op het terugdringen van zwerfafval**. Wat betreft het voorkomen van afval zijn nog niet veel stappen gezet. Afval voorkomen vraagt om **veranderingen in beleid en aankoopgedrag** en is daardoor omvangrijk, maar wel uiterst kansrijk.

Onderbouwing uit de deskresearch:

Op snoeproutes ligt **doorgaans veel zwerfafval**. Een relatief groot deel van dit zwerfafval bestaat uit restanten van gekochte producten bij winkels

en/of horecagelegenheden in de buurt van de school.

Zwerfafval neemt toe tijdens piekmomenten, met name **in de pauzes**.

Door afval te voorkomen, **blijft de omgeving schoon**. Een schone omgeving zet aan tot schoon gedrag, wat de kans op ander zwerfafval verkleint.

Voor snoeroutes gelden dezelfde interventie-ideeën als voor treinstations (zie pagina 33).

GEDRAGSRICHTING 2: AFVAL WEGGOOIEN MAKKELIJKER MAKEN

Een tweede richting heeft betrekking op het **makkelijker maken** van het weggooien van afval. Hierin zijn **veel kansen nog onbenut**.

Onderbouwing uit de deskresearch:

Jongeren zijn van alle doelgroepen **het meest gevoelig voor gemak**. Het correct weggooien van afval is **vaak een lage prioriteit**. Er is geen sprake van groot persoonlijk belang, voldoende aandacht en tijd om af te wegen wat de voor- en tegenargumenten zijn. Veel van het gedrag verloopt daarom via de **onbewuste, automatische route**.

Bovendien is er op snoeroutes **soms niet de mogelijkheid** tot het correct deponeren van afval door het ontbreken van afvalvoorzieningen of het niet beschikbaar zijn van voldoende voorzieningen.

Door afval weggooien zo makkelijk mogelijk te maken, **vergroot je de kans** dat jongeren afval correct deponeren.

Enkele interventie-ideeën om afval weggooien makkelijker te maken:

- **Afvalvoorzieningen op de juiste 'hotspots'**

Het is belangrijk dat snoeroutes voldoende afvalvoorzieningen bevatten én dat deze voorzieningen op de juiste plek op de route staan (daar waar het meeste afval vrijkomt). Oftewel: de basis moet op orde zijn. Om de frequentie en hotspots te bepalen, is er per snoeroute aanvullend onderzoek nodig.

- **Duidelijkheid over afvalvoorzieningen**

Onduidelijkheid en onzekerheid over waar afvalvoorzieningen zijn kan ervoor zorgen dat afval op de grond belandt. Het is daarom belangrijk om duidelijkheid te creëren. Dit kan bijvoorbeeld door middel van stoepcommunicatie of op borden te communiceren over het aantal meters tot de volgende afvalvoorziening, eventueel in combinatie met een positief geformuleerde beïnvloedingsboodschap. Een andere (minder eenvoudig implementeerbare) manier is om afvalvoorzieningen te koppelen aan een ander object dat op elke snoeroute aanwezig is, bijvoorbeeld een lantaarnpaal, en altijd bij dit object een afvalvoorziening te plaatsen. Het is belangrijk dat dit consistent gebeurt. Jongeren associëren het object op den duur met een afvalbak, en weten dat ze daar hun afval kunnen deponeren.

- **Afval weggooien bij moment van aankoop**

Een andere manier om afval weggooien makkelijker te maken is door jongeren te motiveren hun afval weg te gooien bij het moment van aankoop. Veel van de aangeschafte producten worden direct genuttigd. Zwerfafval ontstaat vervolgens wanneer jongeren hun weg naar de school vervolgen. Als ze gemotiveerd worden hun afval direct te deponeren, hoeven ze het niet vast te blijven houden.

Samenvattend:

Een tweede kansrijke gedragsrichting is het makkelijker maken van afval deponeren. Jongeren zijn gevoelig voor gemak en denken bovendien vaak niet bewust na over het weggooien van afval. Hoe eenvoudiger het gewenste gedrag, hoe groter de kans dat ze het daadwerkelijk uitvoeren. Mogelijke interventie-ideeën zijn het plaatsen van (meer) afvalvoorzieningen op de plekken waar het meeste afval ontstaat, het geven van duidelijkheid over waar de afvalvoorzieningen zijn en het stimuleren van afval weggooien direct na de aankoop van producten.

GEDRAGSRICHTING 3: AFVAL WEGGOOIEN LEUKER MAKEN

Naast het gewenste gedrag makkelijker maken is het ook kansrijk om afval weggoaien **leuker te maken**. Hier is nog **relatief weinig mee geëxperimenteerd**.

Onderbouwing uit de deskresearch:

Jongeren laten zich over het algemeen **niet graag vertellen** wat ze moeten doen. De **kans op weerstand** is bij deze doelgroep dan ook groot. Het gewenste gedrag opleggen is in dit geval *geen* goede strategie.

Jongeren zijn **gevoelig voor (directe) beloningen**. Ook ervaren ze graag sensatie en staan ze open voor **nieuwe ervaringen**. Daarnaast conformeren ze zich graag aan het gedrag van *peers* en helden. Van afval weggoaien een leuke en belonende ervaring maken is daarom een effectieve methode om jongeren te bewegen hun eigen afval weg te gooien, en mogelijk ook **het afval van anderen**.

Enkele interventie-ideeën om afval weggoaien leuker te maken, zijn:

- **Keuzes geven op de bak of rookvoorziening**

Een eerste idee is het plaatsen van twee afvalbakken en/of rookvoorzieningen met daarop wisselende keuzevragen, bijvoorbeeld over dilemma's (zoals: 'Wat kies jij: Elke dag je tandenpoetsen met filet americain of elke dag douchen in knakworstensap?') of (voetbal)helden (zoals: 'Wie vind je beter? Ronaldo of Messi?'). Jongeren maken zelf de keuze en deponeeren hun afval in de bak naar keuze. Dit gevoel van keuzevrijheid vermindert de kans op weerstand en maakt afval weggoaien bovendien leuker.

- **Gezamenlijk afval weggoaien**

Om samen afval weggoaien te stimuleren, kan het kansrijk zijn een grote doorzichtige afvalbak op een centrale plek op het schoolplein of de snoeproute te plaatsen. Zodra deze afvalbak vol is, wint de klas die zich het meest heeft ingezet om de bak te vullen, een prijs. Een doorzichtige bak is een goede manier om de juiste norm te communiceren, mits de afvalbak (snel) vol raakt. Het is belangrijk hierop toe te zien.

- **Muziek als beloning**

Ook muziek kan als beloning dienen. Denk aan een afvalbak waarbij muziek wordt afgespeeld zodra er iets in de bak valt.

Het is slim om gebruik te maken van een gevarieerde afspeellijst, zodat het verrassingseffect langer behouden blijft.

- **Social media winactie**

Een social media winactie is een vierde interventie-idee. Dit kan op landelijk niveau, maar ook op lokaal niveau worden georganiseerd. Denk aan een fotochallenge waarbij jongeren een zo leuk mogelijke foto kunnen uploaden van het correct weggooien van afval. Hier kan eventueel een hashtag aan worden gekoppeld die het goede gedrag weergeeft, bijvoorbeeld *#indebak*. De leukste foto wint een prijs. Een dergelijke actie leidt waarschijnlijk niet tot langdurige gedragsverandering, maar laat jongeren wel het juiste gedrag ervaren en communiceert bovendien de juiste norm.

Samenvattend:

Afval weggooien leuker maken is een derde kansrijke gedragsrichting. Jongeren laten zich niet graag vertellen wat ze moeten doen. Ze zijn wél gevoelig voor beloning, sensatie en nieuwe ervaringen. Door afval weggooien leuker te maken, verhoog je dan ook de kans dat jongeren hun afval (en wellicht zelfs dat van anderen) in

de afvalbak gooien. Dit kan bijvoorbeeld door afvalvoorzieningen te voorzien van keuzevragen, gezamenlijk afval weggooien te stimuleren, muziek in te zetten als beloning en een social media-actie te organiseren.

ADVIES VOOR DE ZWERFAFVALAANPAK VAN 2020 OP SNOEPRUTES

De volgorde van de hierboven beschreven gedragsrichtingen vormt de basis van ons advies. In onderstaande alinea's geven we extra toelichting.

Ook voor snoeproutes geldt dat het **voorkomen van afval** – ondanks de veranderingen in beleid aan aankoopgedrag – volgens ons de grootste impact heeft op het verminderen van zwerfafval. Immers: afval dat er niet is, kan geen zwerfafval worden. We adviseren dan ook om de mogelijkheden van deze richting in 2020 te verkennen, zodat afval dat voorkomen kan worden, op den duur daadwerkelijk wordt voorkomen.

(Zwerf)afval zal altijd blijven bestaan. **De omgeving optimaal inrichten zodat deze het goede gedrag (automatisch) mogelijk en makkelijk maakt**, is daarom cruciaal in de strijd tegen zwerfafval.

Dit geldt in het bijzonder voor de doelgroep van snoeproutes, die extreem gevoelig zijn voor gemak. Ons advies is daarom om in 2020 ook met omgevingsaanpassingen aan de slag te gaan. De interventie-ideeën in dit rapport dienen hierbij als richting. Deze ideeën zijn relatief snel toepasbaar en bovendien eenvoudig op te schalen, wat impact op korte termijn mogelijk maakt.

Afval weggooien leuker maken is een kansrijke richting, maar alleen als de omgeving afval weggooien mogelijk maakt. Daarom geldt ook bij snoeproutes het advies om eerst te focussen op het optimaal inrichten van de omgeving, en pas daarna te investeren in het leuker maken van het juiste gedrag. Afval weggooien leuker maken is bovendien vooral relevant voor gedragsverandering op de korte termijn, terwijl het aanpassen van de omgeving tot langdurige gedragsverandering kan leiden.

KERNWINKELGEBIEDEN

Voor kernwinkelgebieden identificeerden we drie kansrijke gedragsrichtingen:

1. Afval voorkomen in plaats van terugdringen.
2. Een schoner straatbeeld creëren.
3. Verantwoordelijkheidsgevoel van centrumbezoekers verhogen.

De richtingen, inclusief enkele interventie-ideeën, lichten we hieronder toe.

GEDRAGSRICHTING 1: AFVAL VOORKOMEN I.P.V. TERUGDRINGEN

Ook in kernwinkelgebieden wordt met name ingezet op het terugdringen van afval en **minder op het voorkomen ervan**. Het voorkomen van afval vraagt om veranderingen en beleid en aankoopgedrag en is daardoor niet op korte termijn implementeerbaar, maar wel uiterst kansrijk. Een samenwerking met onder andere **winkeliers en horecaondernemers** is hierbij noodzakelijk.

Onderbouwing uit de deskresearch:

Zwerfafval in kernwinkelgebieden ontstaat

voornamelijk door **de aanwezigheid van ander zwerfafval**. Naast sigaretten en kauwgom zijn verpakkingen en take-away belangrijke vervuilers. Verwaaiing en verplaatsing (door dieren) zorgt ervoor dat zwerfafval zich in razend tempo verspreidt over een winkelgebied.

Door afval te voorkomen, **blijft de omgeving schoon**. Een schone omgeving zet aan tot schoon gedrag, wat de kans op ander zwerfafval verkleint.

Voor kernwinkelgebieden gelden dezelfde interventie-ideeën als voor treinstations en snoeroutes (zie pagina 33).

GEDRAGSRICHTING 2: EEN SCHONER STRAAT-BEELD CREËREN

Een tweede richting heeft betrekking op het creëren van een **schoner straatbeeld**. Er is in het verleden geëxperimenteerd met **diverse omgevingsaanpassingen** om een schonere omgeving te creëren, zoals het plaatsen van opvallende afvalbakken en het plaatsen van extra rookvoorzieningen. Toch liggen er nog kansen, met name voor drie doelgroepen: **gemeenten, winkeliers en marktlieden**.

Onderbouwing uit de deskresearch:

Een **onaangename beleving** van het winkelgebied en **onvoldoende (zichtbare) schoonmaak** zijn belangrijke oorzaken van het ontstaan van zwerfafval in kernwinkelgebieden.

De onaangename beleving ontstaat onder andere door **onoverzichtelijke en rommelige winkelstraten** en wordt versterkt door de aanwezigheid van factoren als graffiti, onkruid, braaksel en (vogel)poep.

Men vervuult in kernwinkelgebieden het vaakst tijdens piekdruktes tussen 12:00 uur en 16:00 uur, mede als gevolg van het **overvol raken en/of ontbreken van goede afval- en rookvoorzieningen**. Ook een gebrek aan naleving van de 25-meter regel voor winkeliers draagt bij aan vervuiling, evenals onvoldoende (zichtbare) schoonmaak van reinigingsteams (aangestuurd vanuit de gemeente) en het slordig opslaan en opruimen van afval door marktlieden.

Door samen met winkeliers, gemeenten en marktlieden een schoner straatbeeld te creëren en behouden, kan zwerfafval worden tegengegaan.

Hieronder beschrijven we enkele interventie-ideeën:

- **Meer begroeiing**

Bloemen en planten worden geassocieerd met schoon. Het is dan ook kansrijk om meer groen aan winkelgebieden toe te voegen om het straatbeeld en de beleving te verbeteren. Een kanttekening is dat groen ook vervuilgedrag kan uitlokken, met name wanneer gedumpt afval in het groen duidelijk zichtbaar is. We raden daarom aan voor volle begroeiing te kiezen en de begroeiing goed te onderhouden.

- **Vaker (zichtbaar) reinigen**

Vaker reinigen draagt bij aan het behouden van een schoon straatbeeld. We adviseren om niet alleen *vaker*, maar ook *zichtbaarder* te reinigen. Zichtbare reinigingsinzet heeft een positief effect op schoongedrag: wanneer mensen anderen zien reinigen of opruimen, gedragen ze zich ook netter. Het is wel belangrijk dat de schoonmaakploeg geen afval bij elkaar gooit of laat liggen; dit kan een averechts effect hebben.

- **Pop-up afvalvoorzieningen**

Veel zwerfafval in kernwinkelgebieden ontstaat tijdens piekmomenten. Om winkelcentra ook tijdens drukte schoon te houden, zijn pop-up afvalvoorzieningen kansrijk. Denk aan afvalbakken die eenvoudig geplaatst en verwijderd kunnen worden. Hiermee voorkom je dat afval zich ophoopt op of naast de afvalbak en geef je mensen de mogelijkheid afval op een correcte manier te deponeren.

- **Winkeliers informeren en stimuleren omtrent de 25-meter regel**

Door winkeliers niet alleen te informeren, maar ook (op maat) te begeleiden en stimuleren bij het implementeren van de 25-meterregel, vergroot je de kans dat winkeliers zich actief inzetten voor het schoonhouden van de omgeving. Momenteel is slechts 10 procent van de winkeliers op de hoogte van de 25-meterregel en doet vijf procent er daadwerkelijk iets mee. Hier ligt dus nog veel potentie voor verbetering.

- **Marktlieden faciliteren bij het deponeren van afval**

Het is kansrijk marktlieden te faciliteren bij het deponeren van afval, bijvoorbeeld door een vaste plek te bieden waar ze afval kunnen opslaan of door afval tijdens de markt op te halen. Marktlieden hebben een relatief groot aandeel in het veroorzaken van zwerfafval, onder andere doordat ze afval gedurende de markt niet goed opslaan en afval na afloop (bewust) achterlaten.

Samenvattend:

Een schoner straatbeeld creëren is een tweede kansrijke gedragsrichting. 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. Drie doelgroepen zijn belangrijk bij het realiseren van een schoner straatbeeld: gemeenten, winkeliers en marktlieden. Enkele interventie-ideeën zijn het aanbrengen van meer begroeiing, het vaker en zichtbaarder reinigen van winkelgebieden, het plaatsen van pop-up afvalvoorzieningen, het informeren en stimuleren van winkeliers omtrent de 25-meter regel en het faciliteren van marktlieden bij het deponeren van afval.

GEDRAGSRICHTING 3: VERANTWOORDELIJKHEIDSGEVOEL VAN CENTRUMBEZOEKERS VERHOGEN

De derde richting heeft betrekking op het verhogen van het

verantwoordelijkheidsgevoel van centrumbezoekers, zodat ze eerder geneigd zijn hun afval op de correcte manier weg te gooien.

Onderbouwing uit de deskresearch:

Bezoekers van een winkelcentrum – met name bezoekers die *niet* in het dorp/de stad van het winkelcentrum woonachtig zijn – ervaren er doorgaans een **hoge mate van anonimiteit**. Ze verblijven er kort en voelen geen betrokkenheid. Ook is de ervaren **sociale controle** vaak laag; handhaving is gering en de kans op het tegenkomen van bekenden is kleiner dan wanneer men in de eigen stad/het eigen dorp verblijft.

Deze factoren zorgen bovendien voor een **laag verantwoordelijkheidsgevoel**, wat de drempel om afval incorrect te deponeren verlaagt. Het verhogen van het verantwoordelijkheidsgevoel is daarom een kansrijke richting om zwerfafval tegen te gaan.

Hieronder beschrijven we drie interventie-ideeën:

- **Bezoekers een welkom gevoel geven**

Een welkom gevoel kan zorgen voor een hogere betrokkenheid en binding met het winkelcentrum. Dit kan bijvoorbeeld door bezoekers (met bijvoorbeeld banners) welkom te heten bij het betreden van het winkelcentrum (zoals: 'Welkom in het hart van Nijmegen, fijn dat je er bent!'). Deze boodschap kan op meerdere plekken worden herhaald, bijvoorbeeld met posters of stoepcommunicatie.

- **Descriptieve norm communiceren**

Meer verantwoordelijkheid om schoon gedrag te vertonen kan ook worden gerealiseerd door de descriptieve norm (gedrag dat door de meesten wordt uitgevoerd/als normaal wordt beschouwd) te communiceren (zoals bijvoorbeeld: 'Veruit de meeste centrumbezoekers gooien hun afval in de bak, jij ook?'), op afvalbakken te plaatsen. Het is wel belangrijk dat de norm aansluit bij de situatie. Met andere woorden: als de norm wordt gecommuniceerd terwijl er veel zwerfafval aanwezig is, komt deze ongeloofwaardig over en gaat de effectiviteit verloren.

- **Ambassadeurs van schoon**

Een derde idee is het inzetten van schoonambassadeurs. Dit zijn inwoners en winkeliers van de betreffende stad/het dorp die kenbaar maken dat ze zich inzetten voor een schoon win-

kelcentrum. Denk aan een postercampagne waarin ze vertellen waarom en op welke manier zij het winkelcentrum schoonhouden. De ambassadeurs dragen niet alleen de juiste boodschap uit, ze kunnen ook zorgen voor een verhoogd gevoel van sociale controle. Bezoekers kunnen de ambassadeurs immers tegen het lijf lopen.

Samenvattend:

Door de hoge mate van anonimiteit de lage sociale controle ervaren centrumbezoekers een laag verantwoordelijkheidsgevoel. Ze zijn hierdoor eerder geneigd om afval incorrect te deponeren. Een derde kansrijke gedragsrichting heeft dan ook betrekking op het verhogen van het verantwoordelijkheidsgevoel van centrumbezoekers. Dit kan onder andere door ze een welkom gevoel te geven, de descriptieve norm te communiceren en schoonambassadeurs in te zetten.

ADVIES VOOR DE ZWERFAFALANPAK VAN 2020 IN KERNWINKELGEBIEDEN

De volgorde van de hierboven beschreven gedragsrichtingen vormt de basis van ons advies. In onderstaande alinea's geven we extra toelichting.

Het **voorkomen van afval** heeft ook in kernwinkelgebieden – ondanks dat deze richting vraagt om grote aanpassingen in beleid en aankoopgedrag – volgens ons de grootste impact op het verminderen van zwerfafval. Immers: afval dat er niet is, kan geen zwerfafval worden. We adviseren dan ook om de mogelijkheden van deze richting in 2020 te verkennen, zodat afval dat voorkomen kan worden, op den duur daadwerkelijk wordt voorkomen. Hierbij merken we wel op dat deze richting omvangrijk en gecompliceerd is, met name in een gebied waarin je afhankelijk bent van (het beleid van) veel verschillende bedrijven en stakeholders, zoals in kernwinkelgebieden.

Om al in 2020 een belangrijke slag te kunnen slaan in het verminderen van zwerfafval, adviseren we daarnaast om te investeren in **het creëren van een schoner straatbeeld** in kernwinkelgebieden. De onaangename beleving, lage sociale controle en het ontbreken van afvalvoorzieningen hebben een grote invloed op het ontstaan van zwerfafval. Het is daarom cruciaal om winkelgebieden op zo'n manier in te richten dat ze het juiste gedrag uitlokken. Hierin liggen nog veel kansen, waarvan

we er enkele beschrijven in deze rapportage. De meeste zijn relatief eenvoudig opschaalbaar, waardoor er op korte termijn veel impact kan worden gemaakt.

Het verantwoordelijkheidsgevoel van centrumbezoekers verhogen is ook kansrijk, maar alleen wanneer de omgeving afval correct deponeren mogelijk maakt. Daarom is ons advies om eerst te focussen op het optimaal inrichten van de omgeving, en pas daarna te investeren in het verhogen van het verantwoordelijkheidsgevoel.

IN HET ALGEMEEN

Gedurende het brainstormproces identificeerden we – naast de situatiespecifieke richtingen – tien algemene gedragsrichtingen die kansrijk zijn voor de zwerfafvalaanpak van 2020. Deze richtingen vloeiden niet direct voort uit de deskresearch, maar baseren we op *expert judgements* van onze gedragspsychologen. We zien deze als dermate kansrijk dat we ze aan deze rapportage hebben toegevoegd. De richtingen hebben niet (alleen) betrekking op de drie situaties in deze rapportage, maar zijn op breder niveau (en in meerdere situaties) toepasbaar.

Het gaat om de volgende gedragsrichtingen, verdeeld in drie categorieën:

Richtingen om mee te experimenteren:

1. Experimenteren in het donker.
2. Meer opvallende bakken.
3. Meer schoonboodschappen.
4. Informeren over sigarettenpeuken.
5. Men stimuleren andermans afval weg te gooien.
6. Meer onderzoek naar 'schoon houdt schoon'.

Een visie/doel voor de langere termijn:

7. Afval weggooien koppelen aan intrinsieke waarden.

Manieren om gedrag (en wetenschap) een belangrijke rol te geven in beleid:

8. Gedrag al een rol geven bij de inrichting van een gebied (preventief in plaats van symptoombestrijding).
9. Gedragsinzichten breder en hoger in organisaties verspreiden.
10. Effectiviteit van gedragsinterventies wetenschappelijk toetsen.

GEDRAGSRICHTING 1: EXPERIMENTEREN IN HET DONKER

Interventies om zwerfafval te voorkomen spelen vooralsnog vooral in op vervuilgedrag dat overdag ontstaat. Het is interessant om aanvullend onderzoek te doen naar vervuilgedrag in het donker en te experimenteren met manieren om dit tegen te gaan. In het donker is vervuilen anoniemer, er is minder sociale controle en voorzieningen zijn minder goed zichtbaar. Het is daarom aannemelijk dat een deel van het zwerfafval na zonsondergang ontstaat. Denk wat betreft interventie-ideeën bijvoorbeeld aan meer verlichting om anonimiteit tegen te gaan of aan lichtgevende afvalbakken om afvalvoorzieningen beter zichtbaar te maken.

GEDRAGSRICHTING 2: MEER OPVALLENDE BAKKEN

Opvallende afvalbakken zijn een (meermaals effectief bewezen) onderdeel van veel gedragsaanpakken²⁴. In de praktijk roepen

deze omgevingsaanpassingen geregeld weerstand op bij gebiedsarchitecten. Vanuit het gebiedsperspectief gaat de voorkeur vaak uit naar een afvalbak die wegvalt in de omgeving, terwijl de bak vanuit het gedragsperspectief moet opvallen om schoon gedrag te stimuleren. Doordat de belangen haaks op elkaar staan, lukt het instanties vaak niet om gebruik te maken van deze gedragskennis. Dit is een gemiste kans. Een betere samenwerking met gebiedsarchitecten is dan ook een kansrijke richting om zwerfafval tegen te gaan.

GEDRAGSRICHTING 3: 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. Deze rapportage bevat enkele voorbeelden ter inspiratie, zoals self-persuasion boodschappen op afvalbakken en een (poster)campagne met schoonambassadeurs. Schoonboodschappen werken met name in omgevingen waarin men veel aandacht heeft, zoals school-, recreatie- en woongebieden. Verder is het belangrijk dat de voorwaarden voor schoongedrag in orde zijn; het gebied moet een verzorgde uitstraling hebben, er moet frequent gereinigd worden en er moeten voldoende en goed functionerende afval voorzieningen zijn.

GEDRAGSRICHTING 4: INFORMEREN OVER SIGARETTENPEUKEN

Bij gebrek aan een rookvoorziening horen sigarettenpeuken in de afvalbak. Toch belanden ze vaak op de grond. Sigarettenpeuken zijn (in veel situaties) de grootste vervuilers van de openbare ruimte. Een mogelijke oorzaak is kennisgebrek (simpelweg niet weten dat een sigarettenpeuk in de afvalbak mag) en/of onzekerheid ('Is het brandgevaarlijk als ik mijn sigarettenpeuk in de afvalbak gooi?') over het correct deponeren van een sigarettenpeuk. Het is daarom kansrijk hier meer duidelijkheid over te scheppen, bijvoorbeeld met een landelijke campagne. Een bewustwordingscampagne is geen garantie voor gedragsverandering, maar wel een manier om de kenniskloof te dichten. Dit is een belangrijke eerste stap.

GEDRAGSRICHTING 5: MEN STIMULEREN ANDERMANS AFVAL OP TE RUIMEN

Complete gedragsverandering bereik je nooit helemaal. Hoe goed je je best ook doet, er zijn altijd doelgroepleden die het probleemgedrag blijven vertonen. Daarentegen zijn er gelukkig ook (vaak) doelgroepleden die bijzonder gemotiveerd zijn om het goede gedrag te vertonen. Het kan kansrijk zijn hen te stimuleren zwerfafval op te ruimen. Denk aan speciaal daarvoor georganiseerde momenten (zoals een opruimdag), maar ook aan het weggooien van een zwerfende verpakking tijdens een wandeling door de stad. Dit is niet in alle situaties kansrijk. Een

belangrijke voorwaarde is dat mensen eigenaarschap voelen. Dit geldt bijvoorbeeld meestal niet op stations, maar wel in de eigen wijk. Ook moet men de mogelijkheid hebben het gedrag te vertonen, bijvoorbeeld door de aanwezigheid van voldoende afvalvoorzieningen. Door afval weggooien te faciliteren, bijvoorbeeld met een gratis bezem en handschoenen, maak je het gedrag aantrekkelijker.

GEDRAGSRICHTING 6: MEER ONDERZOEK NAAR 'SCHOON HOUDT SCHOON'

Dat een schone omgeving leidt tot schoon gedrag en een vieze omgeving tot vervuilgedrag is in verschillende experimenten bewezen. Zo draaide de gemeente Rotterdam drie maanden lang de zwerfafvalopruiming op een laag pitje, met als doel inwoners meer verantwoordelijkheid te geven en afval weggooien te stimuleren. Het resultaat bleek tegenovergesteld: de kans dat er afval gedumpt werd, nam met 75 procent toe. Een klassieke studie van Cialdini toont soortgelijke resultaten. Mensen kregen een fysieke flyer in handen, waarna hun (vervuil)gedrag werd geobserveerd in drie situaties: een omgeving zonder zwerfafval, een omgeving met 1 flyer op de grond en een omgeving met veel flyers op de grond. Als er veel flyers op de grond lagen, gooiden mensen 2,5 keer vaker de flyer op de grond dan in een schone omgeving.

Ook de *Broken Window Theory* is relevant. Deze theorie stelt dat een wanonderlijk omgeving aanzet tot wangedrag. Met zes experimenten bewezen Groningse wetenschappers dat mensen veel minder geneigd zijn zich aan normen en regels te houden als de omgeving laat zien dat anderen een norm of regel overtreden. Hun advies: ruim straten op, haal graffiti weg en zorg dat een omgeving laat zien dat normen en regels worden nageleefd. 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 van voldoende beeldkwaliteit dan een vervuilde omgeving? En hoeveel stuks zwerfafval voorkom je door schoon te maken? Om deze maatregel nog meer kracht te geven, is het raadzaam om hier aanvullend onderzoek naar te doen. Wanneer duidelijk is hoeveel afval je voorkomt door schoon te maken, kun je investeringen in schoonmaken beter bepalen.

GEDRAGSRICHTING 7: AFVAL WEGGOOIEN KOPPELEN AAN INTRINSIEKE WAARDEN

Als je gedrag langdurig wil veranderen, dan is een kansrijke manier om het gewenste gedrag te koppelen aan waarden die voor de doelgroep belangrijk zijn. 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 be-

staande, belangrijke waarden te koppelen aan schoon gedrag. Deze op waarden gestuurde aanpak is niet situatie specifiek. Met andere woorden: schoon gedrag wordt in allerlei situaties geactiveerd. Dit komt omdat het onderdeel wordt van iemands zelfidentiteit.

Een voorbeeld van een op waarden gestuurde aanpak is de 'Don't mess with Texas'-campagne. Veel inwoners van Texas vonden afval onbelangrijk en de vervuiling was groot. Kenmerkend voor inwoners van Texas is dat ze enorm trots zijn op hun staat. In de campagne werd 'trots' daarom gekoppeld aan verzuilgedrag ('Als je vervuult, dan 'mess' je met Texas, dit pikken we niet). Het gevolg: inwoners kwamen in beweging voor het thema afval, terwijl dit vóór de campagne niets voor ze betekende.

GEDRAGSRICHTING 8: GEDRAG PREVENTIEF BETREKKEN

In de praktijk worden gedragsexperts vaak betrokken bij het verminderen van een (afval)probleem, met (meestal) aanpassingen in de omgeving als gevolg. Nog kansrijker is om gedrag al een rol te geven bij de inrichting van een gebied, oftewel door preventief te werk te gaan in plaats van symptomen te bestrijden. Gedragsexperts kunnen vanuit een gedragsperspectief meedenken over de indeling van gebieden. Hoe voorkom je bijvoorbeeld anonimiteit? Wat zijn logische looproutes? En op welke plekken zijn afvalvoorzieningen het beste bereikbaar?

GEDRAGSRICHTING 9: GEDRAGSINZICHTEN BREDER EN HOGER IN ORGANISATIES VERSPREIDEN

In 80 procent van de gemeenten in Nederland heeft ten minste één medewerker een gedragscursus bij Rijkswaterstaat gevolgd. In deze cursus leren de deelnemers iets over gedrag en krijgen ze concrete tools om gedrag effectief te veranderen. Kennis over gedrag en gedragsverandering is dus in veel gemeenten geborgd. Toch wordt de kennis niet altijd gebruikt, onder andere omdat de beslissers de waarde er niet van inzien of simpelweg niet van de kennis op de hoogte zijn. Er ligt een kans om de hogere lagen in de uitvoerende organisaties te overtuigen van de meerwaarde van gedragsaanpakken en/of ze te stimuleren gebruik te maken van de aanwezige kennis. Dit kan bijvoorbeeld door beslissers (tijdens raadsbijeenkomsten) in contact te brengen met gedragsexperts of door hen te bewegen een gedragscursus te volgen.

GEDRAGSRICHTING 10: EFFECTIVITEIT VAN GEDRAGSINTERVENTIES WETENSCHAPPELIJK TOETSEN

Schouwen 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 meten, is om gedrag te observeren in de praktijk: gooit iemand afval op de

grond, in de bak of houdt hij of zij het vast? Idealiter observeer je gedrag zowel voor als na de inzet van een gedragsinterventie bij twee groepen: een controlegroep (bestaande uit mensen die niet aan de gedragsinterventie worden blootgesteld) en een experimentele groep (bestaande uit mensen die wel aan de gedragsinterventie worden blootgesteld). Met de controlegroep controleer je op factoren die de meting mogelijk verstoren, zoals drukte of slecht weer. Door de resultaten van de twee groepen in de voor- en nameting met elkaar te vergelijken, krijg je inzicht in de effectiviteit van de gedragsinterventie. Een andere wetenschappelijke methode is om stuks afval in de afvalbak gedurende een langere periode te meten, ook middels een voor- en nameting bij een controlegroep en experimentele groep.

ADVIES VOOR DE BREDERE ZWERFAFAL-PAK VAN 2020

Gedragsrichting 1 tot en met 6 zijn concrete gedragsrichtingen om mee te experimenteren in (kleinschalige) pilots die relatief eenvoudig opgeschaald kunnen worden. Richting 7 is een lange termijnvisie die voor nu niet concreet toepasbaar is, maar fungeert als richting voor waar we uiteindelijk met gedragsprojecten naartoe willen. Richting 8 tot en met 10 bevatten manieren om gedrag (en wetenschap) een belangrijkere rol te geven in beleid. Hierin brengen we geen prioriteit aan, omdat het alle drie manieren zijn die – volgens ons – doorlopend onder de aandacht moeten blijven van onder andere het Ministerie en

lenW. We spitsen ons advies daarom alleen toe op de eerste zes gedragsrichtingen; de concrete richtingen om mee te experimenteren.

Experimenteren in het donker heeft naar verwachting de meeste impact op het terugdringen van zwerfafval. Over vervuilgedrag in het donker is immers nog weinig bekend, terwijl het aannemelijk is dat een groot deel van zwerfafval na zonsondergang ontstaat. Hierin liggen nog veel onbenutte kansen voor de zwerfafvalaanpak. Tevens adviseren we om in 2020 meer opvallende bakken te plaatsen en meer te experimenteren met schoonboodschappen. Beide richtingen worden al geregeld met succes in de praktijk toegepast. Toch is er winst op grotere schaal te behalen, onder andere door een betere samenwerking met gebiedsarchitecten. Ook kennisverschaffing over het correct deponeren van sigarettenpeuken, het bewegen van mensen om andermans afval op te ruimen en het doen van aanvullend onderzoek naar 'schoon houdt schoon' zijn kansrijke richtingen, maar de verwachte impact op zwerfafval is (op de korte termijn) kleiner.

Koppeling algemene richtingen en drie situaties

Hieronder zetten we uiteen welke van de hiervoor beschreven algemene gedragsrichtingen we als de beste aanvullende richtingen voor de drie situaties (treinstations, snoeproutes en kernwinkelgebieden) zien:

- Op treinstations zijn meer opvallende bakken het meest kansrijk. Gedrag op treinstations verloopt voor een groot deel op de automatische piloot. Hoe makkelijker het gedrag, hoe groter de kans dat reizigers het vertonen.
- Op snoeproutes zijn schoonboodschappen en opvallende bakken het meest kansrijk. Jongeren zijn extreem gevoelig voor gemak en bovendien gevoelig voor wat anderen vinden en denken. Hier kunnen schoonboodschappen op inspelen.
- In kernwinkelgebieden zijn opvallende bakken het meest kansrijk evenals experimenteren in het donker, met name als er in de winkelgebieden ook uitgaansgelegenheden zijn.

TOT SLOT

In de rapportage beschrijven we kansrijke gedragsrichtingen om mensen te stimuleren tot schoner gedrag in drie situaties: treinstations, snoeproutes en kernwinkelgebieden. We maakten binnen deze situaties *geen* onderscheid in verschillende locaties²⁵ en *slechts beperkt* onderscheid in verschillende doelgroepen. De uitkomsten van dit rapport dienen dan ook als inspiratie om nog effectiever met zwerfafval en gedrag aan de slag te gaan. Als de uitkomsten daadwerkelijk in de praktijk wor-

den toegepast, is het belangrijk om aanvullend onderzoek te doen naar locaties en doelgroepen. Gedragsverandering is immers maatwerk. Zo kunnen redenen om te vervuilen verschillen per station, winkelcentrum of snoeproute. Hetzelfde geldt voor onder andere de denkbeelden en de aanwezige categorieën zwerfafvalproducten.

Ons advies: geef elke locatie en doelgroep een op maat gemaakte aanpak, voer pilots uit op verschillende locaties en bij verschillende doelgroepen en monitor het effect op gedrag, zodat je gericht kunt bijsturen of opschalen.



REFERENTIELIJST

- Dijksterhuis & van Baaren. (2018). *Gemeente Den Haag: Zwerfafval op pleinen verminderen met self-persuasion en groene afvalbakken.*
- Dijksterhuis & van Baaren. (2018). *Gemeente Deventer: Probleemscan IJsseloevers; oorzaken en aanbevelingen.*
- Dijksterhuis & van Baaren. (2017). *Gemeente Eindhoven: Een schoner Eindhoven door zwerfafvalvermindering.*
- Dijksterhuis & van Baaren. (2016). *Gemeente Nijmegen: Het verminderen van zwerfafval op het Nijmeegse waalstrand met een gedragsinterventie.*
- Dijksterhuis & van Baaren. (2019). *Gemeente Purmerend: Verkenning en gedragsadvies Zwerfinator.*
- Dijksterhuis & van Baaren. (2017). *Gemeente Rotterdam: Rapportage groene afvalbakken.*
- Dijksterhuis & van Baaren. (2015). *Gemeente Schoon: Inspiratielijst zwerfafval.*
- Dijksterhuis & van Baaren. (2015). *Gemeente Schoon: Schoon belonen; belonen en het verhelpen van afvalproblematiek.*
- Dijksterhuis & van Baaren. (2019). *ProRail: Onderzoek afvalgedrag van Reizigers.*
- Eco Consult. (2018). *Landelijke zwerfafvalmonitor: Meeting schoonheidsbeelden en samenstelling zwerfafval.* Verkregen van: https://www.afvalcirculair.nl/publish/pages/163183/landelijke_zwerfafvalmonitor_meeting_schoonheidsbeelden_en_samenstelling_zwerfafval_2018.pdf
- Gemeente Schoon. (2013). *Aanpak zwerfafval winkelgebied Stadshagen, Gemeente Zwolle.* Verkregen van: https://kenniswijzerzwerfafval.nl/document/aanpak-zwerfafval-winkelgebied-stadshagen-gemeente-zwolle?destinatie=/bibliotheek%3Fdoc%3D883%26field_doc_focus_area_tid%25255B0%25255D%3D74%26page%3D19
- Gemeente Schoon. (2017). *Handreiking optimalisatie afvalbakken.* Verkregen van: https://www.afvalcirculair.nl/publish/pages/123813/gemeente_schoon_handreiking_optimalisatie_afvalbakken_april-2017.pdf
- Gemeente Schoon. (2016). *Handreiking samenwerken met scholen rondom zwerfafval en afvalscheiding.* Verkregen

van: <https://kenniswijzerzwerfafval.nl/document/handreiking-samenwerken-met-scholen-rondom-zwerfafval-en-afvalscheiding>

Gemeente Schoon. (2009). *Nederland steeds schoner: Een boekje over zwerfafval*. Verkregen van: https://www.afvalcirculair.nl/publish/pages/163183/gemeente_schoon_nederland_steeds_schoner_een_boekje_open_over_zwerfafval.pdf

Gemeente Schoon. (2013). *Ondernemers en beheer van de openbare ruimte: Een verkennende studie*. Verkregen van: <https://kenniswijzerzwerfafval.nl/document/handreiking-ondernemers-en-beheer-van-de-openbare-ruimte>

Gemeente Schoon. (2010). *Onderzoek naar piekbelasting van zwerfafval*. Verkregen van: <https://kenniswijzerzwerfafval.nl/document/onderzoek-naar-piekbelasting-van-zwerfafval>

Gemeente Schoon. (2015). *Samen voor een schone omgeving*. Verkregen van: https://www.afvalcirculair.nl/publish/pages/163183/monitoringsboekje_zwerfafval_2013-2015.pdf

IPR NORMAG. (2011). *Oorzakenonderzoek zwerfafval*. Verkregen van: [http://www.kenniswijzerzwerfafval.nl/down-](http://www.kenniswijzerzwerfafval.nl/download_document/171)

[load_document/171](http://www.kenniswijzerzwerfafval.nl/down-load_document/171)

Milieu Centraal. (2015). *Zwerfafval*. Verkregen van: <https://kenniswijzerzwerfafval.nl/document/zwerfafval-rapport-milieu-centraal>

Motivatielab. (2018). *De invloed van verpakkingen en supporter van schoon logo op consumentenbeleving*. Verkregen van: <https://kenniswijzerzwerfafval.nl/document/de-invloed-van-verpakkingen-en-het-supporter-van-schoon-logo-op-consumentenbeleving>

Nederland Schoon. (2018). *Handreiking schone centrum- en winkelgebieden*. Verkregen van: <https://kenniswijzerzwerfafval.nl/document/handreiking-schone-centrum-en-winkelgebieden>

Nederland Schoon. (2018). *Kennisoverzicht snoeproutes*. Verkregen van: <https://kenniswijzerzwerfafval.nl/document/kennisoverzicht-snoeproutes>

Nederland Schoon. (2017). *Onderzoek naar schone OV Gebieden: Gemeenten en provincies*. Verkregen van: <https://kenniswijzerzwerfafval.nl/document/onderzoek-schone-ov-gebieden-inventarisatie-inzet-en-behoefte?-destination=/bibliotheek>

Nederland Schoon. (2015). *Samenvatting peukenpilot lijnbaan (Rotterdam)*. Verkregen van: <https://kenniswijzerzwerfafval.nl/document/peukenpilot-winkelgebied-lijnbaan-rotterdam>

Nederland Schoon. (2017). *Schoonste winkelgebieden onderzoek 2016*. Verkregen van: <https://kenniswijzerzwerfafval.nl/document/schoonste-winkelgebieden-onderzoek-2016>

Nederland Schoon. (2016). *Snoeproute aanpak: Toolkit voor uitrol in de praktijk*. Verkregen van: <https://kenniswijzerzwerfafval.nl/document/snoeproute-aanpak-toolkit-voor-uitrol-de-praktijk>

Nederland Schoon. (2019). *Stationsgebieden verkiezing 2014*. Verkregen van: https://kenniswijzerzwerfafval.nl/download_document/651

Nederland Schoon. (2016). *Tips winkelgebieden*. Verkregen van: <https://kenniswijzerzwerfafval.nl/document/tips-voor-schone-winkelgebieden>

Nederland Schoon. (2017). *Toolkit fastfood: Binnenstedelijke aanpak*. Verkregen van: <https://kenniswijzerzwerfafval.nl/document/toolkit-fastfood-binnenstedelijke-aanpak>

Nederland Schoon. (2018). *Toolkit schone openbaar vervoer gebieden: Overzicht proces en interventies*. Verkregen van: <https://kenniswijzerzwerfafval.nl/document/toolkit-schone-openbaar-vervoer-gebieden-overzicht-proces-en-interventies>

Novi Mores. (2014). *Gedragbeïnvloeding op snoeproutes*. Verkregen van: <https://kenniswijzerzwerfafval.nl/document/gedragbe%C3%AFnvloeding-op-snoeproutes>

Novi Mores. (2016). *Rapport pilot snoeproutes 2015*. Verkregen van: <https://kenniswijzerzwerfafval.nl/document/rapport-pilot-snoeproutes-2015>

Oostrum, van. (2009). *Schonere winkelomgeving in Europa*. Verkregen van: <https://kenniswijzerzwerfafval.nl/document/schonere-winkelomgeving-europa>

Rijkswaterstaat. (2018). *Aanpak schone markten*. Verkregen van: <https://kenniswijzerzwerfafval.nl/document/aanpak-schone-markten>

Rijkswaterstaat. (2017). *Afvalbakken voor afvalscheiding op scholen*. Verkregen van: <https://kenniswijzerzwerfafval.nl/document/afvalbakken-voor-afvalscheiding-op-scholen>

Rijkswaterstaat. (2017). *Subjectieve monitoring zwerfafval 2017*.

Verkregen van: <https://kenniswijzerzwerfafval.nl/sites/default/files/media/Rijkswaterstaat%20-%20Rapport%20schoonbeleving%202017.pdf>

Rijkswaterstaat. (2018). *Subjectieve Monitoring Zwerfafval 2018*.

Verkregen van: https://www.afvalcirculair.nl/publish/pages/158962/rws_rapport_schoonbeleving_dec2018.pdf

Stichting Nederland Schoon. (2012). *Zwerfafval in omringende*

landen. Verkregen van: https://kenniswijzerzwerfafval.nl/download_document/35

Waterpas. (2017). *Leefstijlgericht beheer van winkelcentra*. Ver-

kregen van: <https://kenniswijzerzwerfafval.nl/document/leefstijlgericht-beheer-van-winkelcentra>

Welsum, van P., & Keijzer, K. (2016). *Zwerfafval en beleving*. Ver-

kregen van: <https://kenniswijzerzwerfafval.nl/document/zwerfafval-en-beleving>

BIJLAGE: 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