



Rijkswaterstaat  
Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat

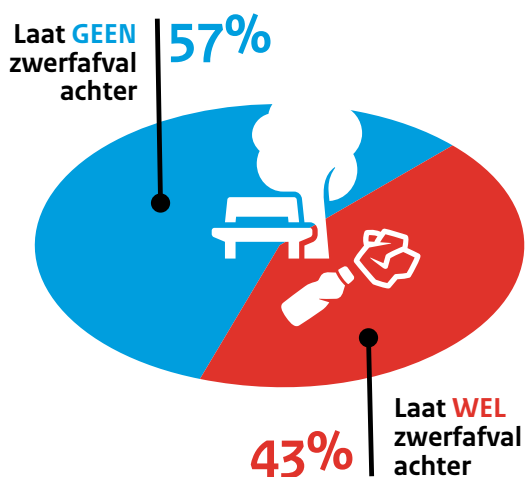
Aan de slag met  
gedragsverandering

# Jongeren en zwerfafval

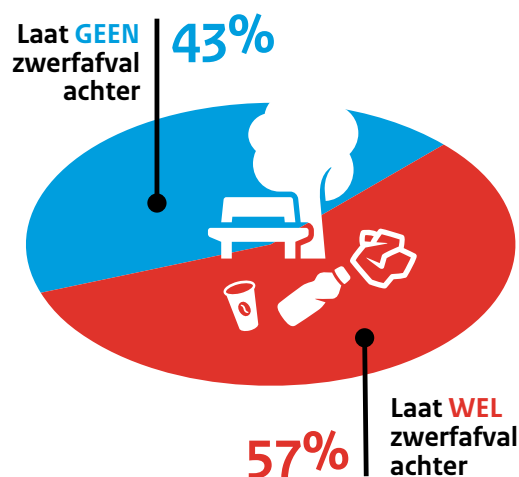
Water. Wegen. Werken. Rijkswaterstaat.

Afval achterlaten op de plek waar je met je vrienden hebt gechild: de helft van de jongeren geeft aan dit wel eens te doen. Hoe kunnen we dat aandeel verlagen? Het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat en Rijkswaterstaat lieten onderzoek doen naar het gedrag van jongeren en de mogelijkheden om dat te beïnvloeden. De uitkomsten bieden inzicht in de doelgroep én 5 concrete tips voor gedragsverandering onder jongeren.

## 12-18 jarigen



## 19-24 jarigen



# Inzichten over het gedrag van jongeren

## Inzicht 1

### Verschillen tussen intentie en gedrag

Zwerfafval hoort niet, maar toch gooien jongeren wel eens afval op de grond. Hoe dat komt?

- **De sociale norm verschilt van de waargenomen norm.** Jongeren weten dat zwerfafval niet hoort, maar denken dat anderen het oké vinden om zwerfafval te veroorzaken. Het communiceren van de sociale norm dat zwerfafval niet oké is, helpt om elkaar aan te spreken op vervuilgedrag. En om het gevoel te creëren dat je vrienden zwerfafval ook niet oké vinden.
- **Groepsdruk.** Jongeren zijn geneigd om sneller afval op de grond te gooien in het bijzijn van anderen. Dit gebeurt om stoer te doen, terwijl de meesten het niet stoer vinden. Dit gedrag zien we vooral bij jongens.
- **Gemak.** Jongeren hebben geen zin om na te denken over afval. En ze denken dat iemand anders het wel opruimt.

## Inzicht 2

### Link met de plastic soep

Jongeren vinden de plastic soep en de gevolgen van zwerfafval voor dieren heel erg. Op mondiaal niveau voelen zij zich vaak betrokken bij duurzaamheid en milieu. Maar de link met zwerfafval in hun eigen omgeving leggen ze vaak niet. Ze voelen zich relatief minder verantwoordelijk voor hun eigen afval – die ligt vooral bij anderen.

## Inzicht 3

### Goedpraten gedrag

'Dit blikje is van iemand anders in de groep.' Of: 'Ik heb geen zin om na te denken over het weggooien van dit chipszakje.' En: 'De prullenbak is vol.' Met deze smoesjes praten veel jongeren het achterlaten van afval goed. Ook denken ze dat het afval wel door iemand anders opgeruimd gaat worden. De gemeente, bijvoorbeeld.

**'Dit blikje is van iemand anders in de groep.'**

42% 12-18 jarigen  
33% 19-24 jarigen

**'De prullenbak is vol.'**

27% 12-18 jarigen  
31% 19-24 jarigen

**'Ik heb geen zin om na te denken over het weggooien van dit chipszakje.'**

35% 12-18 jarigen  
41% 19-24 jarigen

## 5 tips voor gedragsverandering onder jongeren



Tip 1:

### Kies de juiste tone of voice

- Gebruik geen belerende teksten. Spreek jongeren als gelijken aan op hun maatschappelijke en persoonlijke verantwoordelijkheid.
- Blijf weg van hippe woorden, zoals gappie, gast of dude. Jongeren weten dat de boodschap van volwassenen komt en vinden dit woordgebruik daarom niet passend. Test je tekst vooraf bij de doelgroep. 'Bakkie' en 'Thnx!' op de poster hiernaast werden in een test als passend ervaren.
- Wees kritisch op de hoeveelheid informatie die je aanbiedt. Hoe minder tekst en beeld, hoe groter de kans dat je ziet wat er wél staat.



Tip 2:

### Identificatie

Gebruik beeldmateriaal waar de doelgroep zich daadwerkelijk mee kan identificeren. In de poster hiernaast herkent de jongere zich door de koptelefoon. Jongens laten vaker afval achter dan meisjes, dus kies eerder voor een jongen in beeld. Laat een herkenbare plek zien en toon goed gedrag: iemand die zijn afval in de prullenbak weggooit of meeneemt. Is er afval in beeld? Kies dan voor afval dat past bij de doelgroep, zoals plastic flesjes, kauwgom en snoepwikkels.



Tip 3:

### Bied handelingsperspectief

Richt je op gewenst gedrag en laat zien hoe het wél moet. Toon daarbij situaties die herkenbaar zijn voor jongeren, zodat zij zich goed met de poster of video kunnen identificeren.



Tip 4:

### Bereik je doelgroep online op de juiste plek

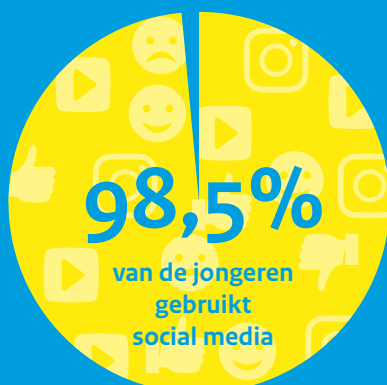
98,5% van de jongeren gebruikt social media. Op dit moment zijn zij het meest te vinden op Instagram en YouTube, terwijl dit een aantal jaar geleden bijvoorbeeld Facebook was. Zoek vooraf goed uit op welke sociale media de jongeren zich nu veel bevinden, dit wisselt namelijk veel door. Deel je boodschap daar waar zij zijn! Wil je influencers inzetten? Let er goed op dat ze een geloofwaardige indruk maken op dit thema.



Tip 5:

### Bereik je doelgroep offline op de juiste plek

Jongeren tussen de 12 en 18 jaar bereik je op school, maar niet noodzakelijk in de klas. Denk aan plekken als het schoolplein, de aula en het prikbord. Zet ook in op een aanpak in de directe leefomgeving; daar waar jongeren hun afval achterlaten. Juist op die plekken kun je het beste automatisch gedrag stimuleren. Een gecombineerde aanpak van online en offline werkt het best.







## Meer informatie

De gedragsonderzoeken zijn in opdracht van het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat en Rijkswaterstaat uitgevoerd door Novi Mores en Van Leeuwen Strategy Consulting. De volledige rapporten vind je op [www.schouderschoon.nl](http://www.schouderschoon.nl).

Scan de QR-code of [klik hier voor de onderzoeksrapporten](#).

