



INSPIRATIELIJST AFVAL SCHEIDEN

Juni 2017

AANLEIDING

Afval is grondstof. Dat maakt gescheiden inzameling een must. We zijn daarvoor grotendeels afhankelijk van het gedrag van mensen: wat zij met hun afval doen heeft een belangrijke invloed op het resultaat. Maar hoe zorg je ervoor dat mensen hun afval ook echt goed scheiden? En wat kun je zelf doen om het goed scheiden van afval te stimuleren?

Steeds meer gemeenten zijn op zoek naar goede en effectieve maatregelen om afvalscheiding van hun inwoners en bezoekers te verbeteren. Er is in dit kader steeds meer vraag naar technieken die gedragsverandering stimuleren. Dat is begrijpelijk, want juist gedrag speelt een grote rol bij afval scheiden. Bovendien liggen er hier nog veel onbenutte kansen. Er is daarom baat bij een overzicht van do's en dont's en van maatregelen en technieken waarvan bewezen is dat ze afval scheiden stimuleren. Wij verzamelden onze kennis in deze inspiratielijst. De inspiratielijst is te gebruiken voor afvalscheiding door huishoudens (zowel in hoog- als laagbouw) en voor afvalscheiding in de openbare ruimte.

GEBRUIKSAANWIJZING INSPIRATIELIJST

We stelden de 'inspiratielijst afval scheiden' op om kennis en best practices te delen en om, de naam zegt het al, te inspireren. We hopen dat we jou daarmee op weg kunnen helpen naar een effectieve aanpak van afvalscheiding.

Het ontwikkelen van een goede aanpak is altijd maatwerk en vraagt veel kennis (en tijd). We kunnen ons voorstellen dat je na het lezen van deze inspiratielijst nog niet zeker weet of je de juiste keuzes maakt. Wees altijd voorzichtig met je plannen: of een plan slaagt of mislukt zit hem vaak in de details. Een kleine 'misser' kan soms zelfs zorgen voor averechtse gedragseffecten. We raden je daarom aan om een expert mee te laten kijken, zeker als je twijfelt.

EEN WOORD VOORAF

Beetje bij beetje stuwen we Nederland voort, zodat we ons afval uiteindelijk allemaal scheiden. Gelukkig besteden steeds meer instanties, bedrijven en gemeenten aandacht aan dit onderwerp en wordt er op steeds meer plekken afval gescheiden. Maar we zijn er nog niet. Voor veel mensen is het scheiden van afval, zeker in de openbare ruimte, nieuw. Het is daarom niet reëel om direct bij de invoer van jouw aanpak te rekenen op volledig zuivere afvalstromen. Afval goed scheiden is een leerproces, waarbij een lange adem nodig is. Start met frisse moed

en schrik niet als je jouw plannen af en toe moet bijsturen om te komen tot het gewenste resultaat.

Vergeet niet zelf het goede voorbeeld te geven. Denk na over afval scheiden in en rondom jullie eigen gemeentelijke gebouwen. Denk aan de grote kantoorgebouwen, de publieke ontvangstgebouwen en (mobiele) werkplaatsen van medewerkers in de buitendienst. En ook aan de afvalbakken die vaak bij de ingang van deze gebouwen op de stoep staan geplaatst. Afval scheiden in en rondom gemeentegebouwen lijkt een ongerelateerde zaak, maar dat is het niet. Door in je eigen organisatie bezig te zijn met afvalscheiding, laat je zien dat jij zelf de handen uit de mouwen steekt om het doel te bereiken. Daarnaast zorg je voor de juiste kennis en mindset bij je eigen medewerkers, omdat zij zelf ook leren hoe te scheiden. Deze kennis vertalen zij daardoor makkelijker naar beleid en dit beleid kunnen ze beter overbrengen op anderen (informatievoorziening).

Bovendien motiveer je (en voorkom je weerstand bij) inwoners en bezoekers van de stad door in je eigen organisatie het goede gedrag al te vertonen. Mensen willen wel afval scheiden, maar willen niet het idee hebben 'het probleem van de gemeente' op te lossen. Zij willen er graag samen de schouders onder zetten: samen voor een schonere stad.

OVER D&B

Prof. dr. Rick van Baaren en prof. dr. Ap Dijksterhuis werken aan de Radboud Universiteit Nijmegen als hoogleraren gedrag & maatschappij en de psychologie van het onbewuste. 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. We 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.

Iedereen heeft iets aan de kennis van gedrag en gedragsverandering. Wil jij ook met deze kennis aan de slag? Neem alvast een kijkje op [onze blog](#) en laat je inspireren!



Prof. dr. Ap Dijksterhuis



Prof. dr. Rick van Baaren

VOOR JE START: KENNIS VAN GEDRAG & GEDRAGSVERANDERING

Voordat je begint met jouw veranderaanpak, is het nodig te begrijpen hoe gedrag tot stand komt. Die kennis heb je namelijk nodig om gedrag ook daadwerkelijk te veranderen.

MENSELIJK GEDRAG

Menselijk gedrag ontstaat zowel uit bewuste als onbewuste processen. We zien onszelf echter vooral als rationele wezens die bewuste keuzes maken. Voor een deel is dat inderdaad zo: we maken keuzes op basis van onze overtuigingen, voorkeuren en waarden. Maar een heel groot deel van ons gedrag komt echter voort uit onbewuste processen.

We onderschatten vaak hoeveel van ons gedrag onbewust is. Dat is ook niet gek, want we kennen alleen de informatie waar we ons wel bewust van zijn. Als je erover nadenkt, is het verwonderlijk hoeveel van ons gedrag ‘automatisch’ tot stand komt. Denk maar eens aan het typen van een e-mail: jouw vingers vinden onbewust de juiste toetsen op het toetsenbord. Als je besluit een kopje koffie te halen, druk je automatisch op het knopje links bovenaan. Op weg naar die afspraak met een collega pak je ongemerkt de lift naar beneden. En als je op je fiets zit, trap je voor je er erg in hebt op de rem voor een plots overstekende voetganger. Ons onbewuste stuurt ons gedrag veel meer dan we ons realiseren.

Waar komt dit gedrag dan vandaan? We zijn gewoontedieren. En voor een belangrijk deel stuurt de omgeving wat we doen. Onbewuste associaties die door de omgeving geactiveerd worden, beïnvloeden ons gedrag. Zo kiezen we bijvoorbeeld (zonder dat we ons hiervan bewust zijn) vaker Duitse wijn dan Franse wijn als er in de supermarkt Duitse muziek wordt gedraaid. Ons bewustzijn heeft vaak geen inzicht in deze invloed. Daarom vullen we de ‘gaten’ op met informatie die goed in ons straatje past: ‘Ik kies deze wijn omdat hij er lekker uit ziet’.

Tal van andere factoren beïnvloeden ons gedrag, zonder dat we ons daar bewust van zijn. Zo zijn we bijvoorbeeld geneigd om het gedrag van de mensen om ons

heen te kopiëren. Ook gedragen we ons graag consistent met wat we eerder deden en verzetten we ons wanneer iemand ons een keuze opdringt.

HET BELANG VAN INZICHT IN GEDRAG

Menselijk gedrag is overal en kan voor problemen zorgen. Of het nu gaat om fileproblemen, ongezond eten, discriminatie of afval scheiden: menselijk gedrag speelt altijd een grote rol. Inzicht in de factoren die gedrag veroorzaken geeft je de mogelijkheid om dit gedrag te beïnvloeden. Hiermee pak je het probleem bij de wortel aan. Vaak zorgen simpele aanpassingen al voor verbetering.

Goedbedoelde veranderingpogingen mislukken vaak omdat men niet goed begrijpt wat mensen beweegt. Zo worden de pijlen bij poging tot gedragsverandering vaak gericht op de ratio; op de mens als bewust denkend en handelend. Maar nu je weet dat veel van ons gedrag juist *niet* bewust is, begrijp je dat die methode vaak geen effect heeft. ‘Bewustwording’ is dan ook niet genoeg als je gaat voor gedragsverandering. Want zelfs al zijn mensen zich bewust van het probleem en vinden ze dat er iets moet veranderen, voor het aanpassen van hun gedrag is meer nodig.

MOTIEVEN EN WEERSTANDEN

Een gedragseffect behalen door te richten op de ratio, bijvoorbeeld door bewustwording te creëren, heeft dus zelden resultaat. Maar wat kun je dan wel doen om gedrag te veranderen? Het antwoord is: speel slim in op de onbewuste psychologische mechanismen die ons gedrag aansturen. Zo zijn er *motieven* die mensen activeren, zoals hoe mensen om ons heen zich gedragen en of het gedrag een goed gevoel geeft. Denk daarnaast aan *weerstand*: mensen willen iets actief niet, zijn sceptisch of komen gewoonweg niet in actie terwijl ze het wel met je eens zijn. Zonder iets aan weerstanden te doen, kom je niet vooruit. Het is als gas geven met de handrem erop. Ook herkenbaarheid en associaties sturen ons gedrag, zoals de oranje kleur van een container of afvalbak die ons erop wijst dat er plastic in mag. Tot slot heeft gemak invloed op ons doen en laten, zoals hoe ver we naar de afvalbak of container moeten lopen en of we ons de juiste handeling simpelweg herinneren op het juiste moment. Kortom: een effectieve aanpak brengt beïnvloedingstechnieken samen die gelijktijdig aanhaken op motieven, rekening houden met weerstanden en inspelen op herkenbaarheid en gemak.

KENNIS VAN GEDRAG BIJ AFVAL SCHEIDEN

Het scheiden van afval is natuurlijk een specifiek soort gedrag. Uit ervaring weten we dat een aantal motieven en weerstanden hierbij in het bijzonder een rol spelen en dat ook specifieke vormen van herkenbaarheid en gemak belangrijk zijn. Ook weten we dat er verschillen bestaan tussen afval scheiden door huishoudens en afval scheiden in de openbare ruimte. Bovendien is scheiden door huishoudens verder onder te verdelen in scheiding door hoogbouw- of door laagbouwbewoners. Maar voor we ingaan op de details, is het belangrijk meer te weten over overkoepelende praktische voorwaarden.

PRAKTISCHE VOORWAARDEN

Om jouw aanpak te laten slagen is het belangrijk om eerst stil te staan bij de praktische voorwaarden van afval scheiden. Deze voorwaarden hebben keer op keer bewezen een essentieel onderdeel te zijn van een geslaagde aanpak. ‘Gelegenheid’ en ‘informatie’ zijn zulke kernvoorwaarden voor het gewenste gedrag waar je absoluut niet zonder kunt. Zorg daarom dat je aan deze voorwaarden voldoet, voor je gaat werken aan motieven en weerstanden.

GELEGENHEID

Als je wilt dat mensen hun afval scheiden en dit op de juiste manier doen, is het natuurlijk belangrijk dat zij hiervoor wel voldoende gelegenheid hebben. Onder gelegenheid verstaan we aanbiedmogelijkheden, tijd en ruimte. Er moeten bijvoorbeeld voldoende afvalbakken of containers zijn, die mensen goed kunnen zien en bereiken. Met andere woorden: er mogen geen belemmerende omstandigheden zijn voor het gewenste gedrag. Afvalbakken of –containers mogen bijvoorbeeld nooit vol zitten en zijn het liefst dichtbij en op elk gewenst moment beschikbaar voor gebruik. Ook de netheid van de bakken of containers helpt mee: mensen vinden voorzieningen al snel ‘te vies om aan te raken’, waardoor ze het gedrag minder snel vertonen. Zorg er daarom voor dat je alle voorzieningen ook zeer regelmatig schoonmaakt.

INFORMATIE

Informatieverstrekking over afvalscheiding is één van de belangrijkste onderdelen in het stimuleren van juiste afvalscheiding. Het hebben van de juiste kennis is namelijk een belangrijke voorwaarde voor het goede gedrag. Als mensen niet op de hoogte zijn van hoe ze afval moeten scheiden, zijn zij namelijk nooit in staat om dit op de juiste manier te doen.

Helaas wordt te vaak aangenomen dat de doelgroep op de hoogte is van de geldende regels, terwijl in de praktijk vaak blijkt dat de doelgroep niet goed weet wat er van hen verwacht wordt.

Hoewel dat gewenst is, zoeken mensen vaak niet zelf naar de informatie die ze nodig hebben om afval juist te scheiden. Daar kunnen verschillende redenen voor zijn, bijvoorbeeld:

- Mensen denken dat ze de regels al kennen;
- Mensen weten niet waar de informatie te vinden is;
- Het onderwerp is niet persoonlijk relevant, mensen doen geen moeite.

De juiste informatie is in de regel online te vinden, maar weinig mensen raadplegen deze informatie. Ook verspreide post over dit onderwerp negeren mensen vaak. Ze voelen weinig urgentie en laten het onderwerp daarom links liggen. Dat zorgt ervoor dat mensen – bewust of onbewust – niet op de hoogte zijn van de regels die gelden voor juiste afvalscheiding. En dat leidt tot problemen.

In een aanpak gericht op het stimuleren van afvalscheiding is het daarom essentieel om de doelgroep te voorzien van de juiste kennis. De traditionele manier van informeren, het sturen van brieven met informatie, werkt vaak niet. Er ligt dus een rol voor de gemeente en haar samenwerkingspartners om de doelgroep op een andere manier te benaderen. Een grote campagne kan daarbij helpen en een meer persoonlijke benadering, bijvoorbeeld deur-aan-deur langsgaan, is ook effectief. Maar er is al winst te behalen met kleine veranderingen.

De juiste tijd en plaats

Er zijn talloze websites en apps die informeren over het scheiden van afval. Misschien heeft jouw gemeente er zelfs wel een ontwikkeld. In de praktijk blijkt dat vragen over afvalscheiding met name ontstaan als mensen met het scheiden geconfronteerd worden: bij het weggooien van huishoudelijk afval, bij de containers of tijdens het weggooien van afval in gescheiden bakken op straat. Dat is niet het moment om een app te openen of een website op te zoeken, maar wel het moment waarop er behoefte is aan informatie! Door op het juiste moment en

de juiste plaats te communiceren – als mensen al met afval bezig zijn – zal jouw boodschap beter overkomen.

Goede momenten en plaatsen om over afval scheiden te communiceren zijn bijvoorbeeld op de zijkant van wagens die containers legen, op de containers of prullenpakken zelf, bij een factuur van de afvalstoffenheffing of op de afvalkalender. Als je als gemeente ook afvalzakken beschikbaar stelt aan bewoners, is deze zak ook een mooie plek om informatie op aan te bieden.



Denk ook aan de medewerkers van afvalinzamelbedrijven en/of de gemeente die bezig zijn op straat. Zij worden tijdens hun werk (maar ook daarbuiten) door veel mensen gezien als aanspreekpunt en gezaghebbende informatiebron als het gaat om afval(verwerking). Vaak blijkt echter dat zij de feiten over afvalscheiding en wat er vervolgens met het afval gebeurt niet kennen, en dus ook niet (voldoende) kunnen voorlichten. En als zij het al niet weten, wie dan wel? De verwachting is dat er winst te behalen valt wanneer juist deze mensen een goed verhaal paraat hebben. Zie ze als waardevolle ambassadeurs.

Wat vertel je?

De meeste mensen hebben geen idee wat er met hun afval gebeurt of kunnen zich er geen voorstelling van maken. Het gebrek aan informatie zorgt ervoor dat mensen geneigd zijn de mythes rond afval scheiden te geloven en vervolgens voor de makkelijke (vaak niet-milieuvriendelijke) weg te kiezen: geen afval scheiden.

Behoefte aan informatie bestaat niet alleen bij mensen die nog niet actief zijn, ook mensen die al wel scheiden hopen dat er iets goeds met hun afval gebeurt. Vaak weten ze echter niet wat er met gescheiden stromen gedaan wordt, omdat

recycling buiten het zicht plaatsvindt. Verwerkingsprocessen en de waarde van afvalscheiding kun je door middel van filmpjes, foto's of infographics zichtbaar maken. Denk bijvoorbeeld ook aan het tonen van producten uit gerecyclede materialen, zoals wc-papier en papieren draagtasjes van oud papier, of kinderspeelgoed en bermpaaltjes van oud plastic. Let op: de meeste mensen zijn benieuwd naar deze uitkomsten, maar lang niet iedereen is geïnteresseerd in de details van het proces. Te veel in detail communiceren werkt soms averechts.

Hoe breng je informatie het beste over?

Mensen verwerken informatie het beste en snelste als deze simpel en duidelijk is. Vaak nemen mensen namelijk niet de tijd om na te denken over een boodschap. Te veel informatie, humor of een onduidelijke afbeelding leiden af van wat je echt wilt overbrengen. Duidelijke informatie over afvalscheiding kan een uitdaging zijn, gezien de regels voor juiste scheiding vaak complex zijn. Probeer het simpel te houden door gebruik te maken van:

- korte maar krachtige tekst;
- afbeeldingen, iconen of foto's die de boodschap ondersteunen;
- kleuren die de boodschap ondersteunen;
- een rustige, duidelijke lay-out.

Sluit de informatie zoveel mogelijk aan bij het te scheiden afval. Beeld bijvoorbeeld veelvoorkomende producten af en ook producten waarbij het vaak 'mis' gaat. Als je nog niet weet welke producten dit zijn, voer dan eerst een sorteeranalyse uit: sorteer de inhoud van de afvalzakken. Zo zie je snel welke producten in de juiste, en welke in de verkeerde stroom terechtkomen. Deze informatie kan je bijvoorbeeld gebruiken om de iconen op de bak aan te passen.

Uiteraard hangt de informatie die je geeft af van de afvalstroom of -stromen waarvan je wil dat mensen ze scheiden. Geef het liefst ook een (visueel!) overzicht van producten die wel en producten die niet in de stroom thuishoren. Houd het praktisch en behapbaar, want te complexe of te veel informatie kan er ook voor zorgen dat mensen besluiten hun afval niet scheiden.

Uit [onderzoek](#) blijkt dat informatieverstrekking (met name in overheidscampagnes) enkel effectief is als er sprake is van een 'handelingsperspectief'. De informatie moet dus heel duidelijk maken wat de lezer moet doen. Voeg daarom altijd een concreet handelingsperspectief toe, hoe je ook informeert. Bijvoorbeeld: 'Houd GFT apart van ander afval, door het thuis in een aparte bak in te zamelen.'

Drankenkartons en blik mogen bij het plastic.

U kunt al uw blik en drankenkartons bij het plastic. Deze afvalstromen noemen we verpakkingen. Op de achterzijde van deze flyer staat vermeld wat allemaal wel en niet bij verpakkingen hoort. Zoals gewoonlijk haalt Twente Milieu de zakken met verpakkingen elke twee weken bij u thuis aan huis op. U kunt uw verpakkingen ook kwijt in de (ondergrondse) container bij u in de buurt of bij het milieustrand bij de winkelcentra.

...ik doe drankenkartons en blik bij het plastic

TWENTEMILIEU
Voor informatie over afval scheiden kijk op www.twentemilieu.nl of bel 0900 890001

Samen in dezelfde zak!

Plastic, Metaal en Drankkartons
voortaan iedere week in dezelfde zak.

Scheiden? Zo doe je dat!

GEEMEENTE
NON EN BAAZVELD

Pluche kleine vriend wordt XL-shopper.

Gun uw oude kleding een nieuwe toekomst.
Werp het **GRATIS** in de textielcontainers.
De containers staan op het 17 Septemberplein, Van Gentlaan,
Buitendijk en op de stadsstraat.

Scheiden? Ja, ik wil!

GEEMEENTE
NON EN BAAZVELD

Metaal én drinkpakken vanaf nu bij het plastic!

plastic

metaal

drinkpakken

*Vanaf nu in
de PMD-spaarbak!*

PMD SPAARBAK

Plastic, Metaal en Drinkpakken (PMD): vanaf nu samen in de PMD spaarbak

Wat is PMD:

- P** Plastic: plastic flessen, flacons, bekers, kulpjes, plastic tubes, potjes, deksels, zakken en folies.
- M** Metaal: frisdrankblikjes, conservenblikken, blikjes van honden- en kattenvoer, soep- en groenteblikken, metalen deksels, tubes en doppen, aluminium schaaltes en bakjes.
- D** Drinkpakken: pakken voor sap en zuivel (zoals melk, yoghurt en vla), en drinkpakjes voor kinderen.

Voor alle PMD-verpakkingen geldt:
ze hoeven niet uitgespoeld te zijn als u ze weggooit, maar wel leeg. De doppen mogen erop blijven zitten.

PMD scheiden spaart grondstoffen én geld.
Help mee de afvalberg te verkleinen. Gooi plastic, metaal en drinkpakken in de PMD-spaarbak.

Gemeente Venlo
E: info@venlo.nl T: 14077

HERKENBAARHEID & GEMAK

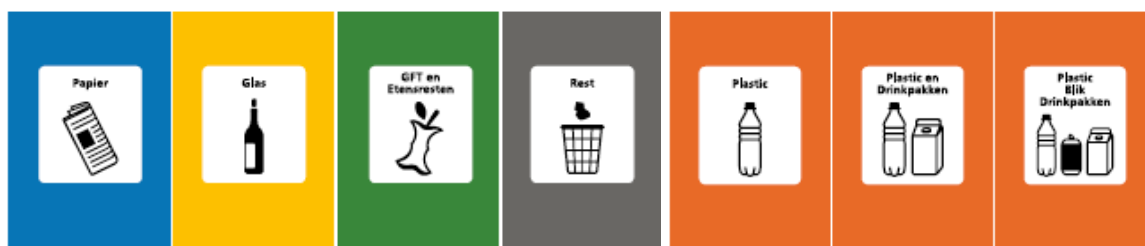
Mensen houden enorm van gemak. Hoe gemakkelijker we afval scheiden kunnen maken, hoe meer kans van slagen. Houd daar ook in jouw aanpak rekening mee. Er is een aantal zaken waar je op kunt letten.

HERKENBAARHEID

Goed afval scheiden is gebaat bij herkenbaarheid. Consistent gebruik van kleuren, namen en pictogrammen helpt bij het stimuleren van gewenste afvalscheiding. Hoe herkenbaarder de scheiding, hoe makkelijker mensen namelijk de juiste handelingen uitvoeren. Er ontstaat dan een associatie: een blauwe container is bedoeld voor papier. En dat is natuurlijk gewenst. Helaas is er landelijk nog maar weinig consistentie in de vormgeving van afvalbakken voor verschillende stromen. Vaak ontwikkelen gemeenten zelf de vormgeving in de startfase van afval scheiden. Dat heeft verschillende redenen. Er is bijvoorbeeld geen kennis over effectieve vormgeving of er wordt aangesloten bij de eigen huisstijl.

Steeds meer gemeenten en beheerders van (semi-)openbare ruimten geven aan behoefte te hebben aan consistentie in de vormgeving. Rijkswaterstaat ontwikkelde op basis van uitgebreid onderzoek standaardsets van kleuren, namen en pictogrammen voor vijf veelgebruikte afvalstromen, zodat afvalscheiding herkenbaarder en consistentier wordt. Het gaat over de stromen plastic (blik & drinkpakken), papier (en karton), glas, GFT (en etensresten) en restafval.

In het voorjaar van 2017 zijn verschillende sets van afbeeldingen getest, wat uiteindelijk per afvalstroom een voorkeursvariant opleverde. Hieronder zijn de definitieve varianten te zien.



Door consistentie in kleur en benaming is al veel winst te behalen. Maak het liefst gebruik van gelijke titels (zie voorbeelden boven) en onderstaande RAL-kleuren voor de verschillende afvalstromen.

	Papier	Glas	GFT en Etenresresten	Rest	Plastic	Plastic en Drinkpakken	Plastic Blik Drinkpakken
RAL	5015	1023	6017	7012	2004	2004	2004
PMS (c)	285	123	7741	Cool Gray 10	1585	1585	1585
CMYK	90/45/0/0	0/20/100/0	80/20/100/10	5/0/0/70	0/65/100/0	0/65/100/0	0/65/100/0
RGB	0,112,105	255,198,39	65,135,62	100,100,105	255,107,11	255,107,11	255,107,11
Hex	#0070cd	#ffc627	#41873e	#646469	#ff6b0b	#ff6b0b	#ff6b0b

Het gebruik van deze sets is zeer aan te raden, zodat je profiteert van en aansluit bij de herkenbaarheid van de kleuren, namen en pictogrammen van de verschillende stromen. Uiteindelijk is iedereen gebaat bij deze consistentie. De sets zijn uiteraard geen hard voorschrift en laten ruimte voor maatwerk. Immers, de samenstelling van het afval verschilt per locatie en ook de bezoekers gedragen zich op elke locatie anders. Mensen doen andere dingen op een treinstation dan op kantoor of in een park en dat heeft invloed op hun weggooigedrag. De richtlijn biedt de basis waarop je verder kunt bouwen. Je vindt [hier](#) meer informatie en materiaal van deze sets.

IN ÉÉN OOGOPSLAG

Om juiste afvalscheiding te stimuleren zorg je er het liefst voor dat in één oogopslag duidelijk is dat en ook in welke stromen afval gescheiden wordt. Een gebruiker moet dit al van een afstand kunnen zien. Dit is zowel voor scheiding door huishoudens als voor scheiding in de openbare ruimte van belang, maar vraagt meer aandacht in dit laatste geval. Bewoners keren terug naar dezelfde containers en leren na verloop van tijd welke container voor welke stroom afval bedoeld is. Bezoekers van de openbare ruimte daarentegen gebruiken de bakken die je aanbiedt mogelijk maar af en toe of zelfs maar eenmalig. Juist voor deze mensen is herkenbaarheid, ook op grote afstand, heel belangrijk. Zij beslissen in een paar seconden wat te doen met hun afval, dus voor hen moet de juiste keuze snel duidelijk zijn.

BLIND SPOTS

Besteed aandacht aan mogelijke *blind spots* van de bak of container. Kan iemand die de bak van de zijkant benadert bijvoorbeeld ook direct zien dat en in welke stromen afval gescheiden wordt? Of is dit niet vanuit elk perspectief te zien? Pas dan bijvoorbeeld zijkanten aan of plaats de bak zo dat je hem alleen vanaf de voorkant kan benaderen. Hetzelfde geldt voor verlichting. Kun je de bakken en de verschillende stromen in de avonduren ook nog goed onderscheiden, of is het daarvoor te donker op de locatie? Als er sprake is van dit laatste, plaats dan verlichting bij of op de voorzieningen zodat je dit probleem wegneemt.

HOE OPVALLEND MAAK JE DE BAK?

Het uiterlijk dat je kiest voor de bakken sluit het liefst aan bij de richtlijn herkenbare afvalscheiding. Ook de afstand tot de bakken en de locatie kies je tactisch. Inwerpopeningen maken jouw bakken compleet. Daar lees je meer over in de volgende paragraaf.

Mogelijk stoei je met de vraag hoe opvallend je de afvalbakken of containers moet maken. De meeste gemeenten (en bedrijven) hebben een strikte richtlijn voor bijvoorbeeld het gebruik van kleuren. Er wordt daarom helaas vaak gekozen voor een ontwerp dat maar minimaal opvalt. Vaak wordt als argument aangedragen dat ‘het beter in het straatbeeld past’. Uit verschillend onderzoek dat wij deden naar de effectiviteit van gescheiden bakken blijkt echter dat hoe opvallender de bakken zijn, hoe zuiverder de stromen. Dat pleit ervoor af te stappen van minimaal kleurgebruik en juist te kiezen voor grote kleurvakken en pictogrammen. Want juist het feit dat de bakken in het oog springen, maakt ze effectief. Dat geldt zeker voor het scheiden van afval in de (semi-)openbare ruimte. Andere factoren, zoals waar de bak staat en of de inwerpopeningen aansluiten bij de stroom, moeten dan natuurlijk ook in orde zijn.

GEMAK

AFSTAND

Mensen houden van gemak. Dit is, net als herkenbaarheid, een voorspeller van het goede gedrag. Hoe moeilijker je het mensen maakt, hoe minder zij geneigd zijn het gedrag te vertonen. De afstand tot de afvalbakken of containers is één van de voorspellers van juist gedrag. Zorg ervoor dat bakken of containers daarom altijd dichtbij zijn. De maximale afstand die je voor jouw bakken of containers hanteert verschilt per locatie. Neem een kijkje in de [Leidraad afvalbakken in de openbare ruimte](#) voor informatie.

LOCATIE

Ook de plaats zelf heeft invloed. Plaats bakken of containers het liefst op voor mensen ‘aantrekkelijke’ plaatsen. Dat zijn de plekken waar mensen afval genereren of waar zij spontaan langskomen. Het bekendste voorbeeld is een afvalbak plaatsen naast een bankje, maar denk ook eens aan afvalbakken bij in- of uitgangen van gebouwen zoals bij trein- en metrostations, fietsenstallingen, de entree van overheidsgebouwen, enzovoort. Richt je vooral op natuurlijke looproutes. Langs welke plekken komen bewoners of bezoekers op hun weg naar hun doel? Plaats gescheiden afvalbakken en containers bijvoorbeeld op de looproute naar de dichtstbijzijnde OV-haltes of op de route naar de supermarkt. Zo zorg je ervoor dat mensen de bakken vaak zien (en dus steeds normaler gaan vinden) en dat het voor hen makkelijk is gebruik van de bakken of containers te integreren in hun routines.

INWERPOPENINGEN

Ook het gebruik van inwerpopeningen stimuleert juiste afvalscheiding. Naast het feit dat inwerpopeningen dumpingen voorkomen (omdat de opening te klein wordt voor bijvoorbeeld vuilniszakken), zijn de openingen een duwtje in de goede richting. Zeker op plekken waar mensen maar af en toe komen en/of haast hebben (denk weer aan een treinstation) helpen de openingen mensen om snel de juiste keuze te maken. Zo hebben wij uit verschillend onderzoek geleerd dat een smalle opening voor de papierfractie, een ‘papiergleuf’, enorm bijdraagt aan de zuiverheid van de stroom.

Een speciale inwerpopening werkt namelijk als een extra ‘aanwijzing’. Onbewust geeft het ons informatie over wat wel en niet in de bak thuishoort. Ook zorgt een inwerpopening voor meer aandacht, omdat het afwijkt van wat we gewend zijn. En juist als we minder oplettend zijn, draagt een speciale opening bij aan schone

afvalstromen: iemand die bijvoorbeeld een 'kartonnen' koffiebeker in de papierbak wil gooien wordt gehinderd door de speciale papiergleuf. De gleuf vormt dus een fysieke barrière. Een volgende stap is dat deze persoon nog eens goed naar de bak kijkt. Waarom lukt het niet de beker in de bak te gooien? Daar vertellen instructies en pictogrammen dat de beker inderdaad niet thuishoort in de papierbak, maar in de naastgelegen reststroom.



Ook andere stromen zijn gebaat bij speciale inwerpopeningen. Uiteraard is het afhankelijk van de 'vorm' van afval dat je inzamelt of en zo ja, welke speciale opening passend is. Glascontainers halen veel ronde items op (drankflessen, glazen potjes, enzovoort), dus het is nuttig een ronde opening op de containers aan te brengen. Ronde openingen zijn ook heel geschikt voor het inzamelen van drinkbekers. Andere stromen zijn echter lastiger te duiden. Plastic komt in veel verschillende vormen voor. Dat maakt het kiezen van een geschikte opening moeilijk. Hetzelfde geldt voor de bredere stromen PMD en GFT. Voor deze stromen zijn geen speciale vormen bekend. Zorg er in ieder geval voor dat het grootst mogelijke afval door de opening past.





Onze ervaring leert dat een ronde opening op de plastic- of PMD-stroom ook glas aantrekt. Mensen hebben namelijk de relatie gelegd tussen een ronde opening en een glasbak. Kijk dus ook naar de vorm van het afval dat vaak in de stroom voorkomt, maar hier niet in thuishoort. Is het misschien mogelijk om een vorm te vinden die deze producten tegenhoudt, maar de gewenste producten niet in de weg zit?

INSTRUCTIES

Naast kleuren, benamingen, pictogrammen en inwerpopeningen, zijn ook duidelijke instructies op de bak of container belangrijk. De instructies voorzien mensen bij twijfel direct van de juiste informatie. De bak of container zelf is de perfecte plek voor instructies, aangezien mensen op deze manier informatie krijgen op het moment waarop het gedrag (afval scheiden) daadwerkelijk plaatsvindt.

HOE PLAATS IK DE OPTIMALE INSTRUCTIE?

Volg allereerst de tips uit de paragraaf ‘Hoe breng je informatie het beste over’ op pagina 10. Geef kort maar krachtig op de bak of container aan welke (veelvoorkomende) producten bij een bepaalde stroom horen en ook welke producten niet. Kies voor de laatste categorie producten die vaak in de verkeerde stroom terechtkomen, zoals servetjes in papierbakken of chips zakken in PMD-bakken. Toon deze informatie zo visueel mogelijk. Werk bijvoorbeeld met kleine iconen of groene krulletjes bij de juiste producten en rode kruisje bij de producten die niet in de stroom thuishoren. Deze symbolen herkennen mensen snel, waardoor ze bijdragen aan de juiste beslissing.

Volgorde

Houd ook rekening met de volgorde van je instructies. Dat kranten, papier en karton in de papierfractie thuishoren is voor de hand liggender dan dat bekers, servetten en vieze verpakkingen niet bij de papierfractie horen. Nederlanders (en de meeste Europeanen) lezen van links naar rechts. Veel mensen zien dus eerst de tekst aan de linkerkant. Plaats daarom het rijtje met ongewenste producten links en dat met gewenste producten rechts. Zo zien mensen eerst welke producten niet in de bak mogen. Dat voorkomt dat mensen ‘bevestiging’ vinden in de producten die als juist genoemd staan (‘Ja, ik heb een koffiebeker van papier, dus papier’) en fouten maken.



Ooghoogte

Hoewel het praktisch niet altijd mogelijk is, is het plaatsen van instructie op ooghoogte het meest effectief. Door het bericht op ooghoogte te plaatsen valt de instructie in het natuurlijke blikveld. Daardoor is de kans vele malen groter dat mensen de instructies opmerken en lezen. Een bord dat bijvoorbeeld boven de voorzieningen hangt, is direct op ooghoogte zichtbaar. Een dergelijke oplossing is echter in de meeste gevallen geen optie. Er zijn gelukkig ook andere manieren om een bericht in het blikveld te plaatsen, zoals de opstaande vorm die is toegevoegd aan de bak in het voorbeeld hieronder.



Als het niet lukt instructies op ooghoogte te plaatsen, kies dan voor instructies die zoveel mogelijk ‘automatisch’ worden gezien. Meestal is de beste plek de

bovenkant van de bak of container, aangezien bakken en containers vaak een hoogte hebben tot ongeveer 1.20 meter. Plaats instructies liever niet op de voorkant of zijkant van de bak of container, omdat deze plekken niet goed zichtbaar zijn als iemand voor de bak staat en daadwerkelijk afval aan het scheiden is. Elke situatie is echter anders. Kijk daarom goed naar jouw situatie om te bepalen hoe en waar je instructies het beste kunt plaatsen. Probeer de opties te bekijken door de ogen van de gebruiker en weeg op grond daarvan af wat wel en niet zichtbaar is.

WEERSTANDEN EN MOTIEVEN

Als aan de praktische voorwaarden (gelegenheid en informatie) is voldaan en je hebt zoveel mogelijk herkenbaarheid en gemak in je aanpak opgenomen, komen weerstanden en motieven om de hoek kijken. Weerstanden en motieven spelen een grote rol bij afvalscheiding. Weerstanden, factoren die mensen van verandering afhouden, zijn een belangrijke factor in het uitblijven van gewenst afvalscheidingsgedrag. Motieven, aan de andere kant, zorgen er juist voor dat mensen in beweging komen.

WEERSTANDEN

Er zijn veel verschillende situaties waarin mensen weerstand ervaren om afval te scheiden. Weerstand ontstaat bijvoorbeeld als mensen nieuw afvalbeleid opgelegd krijgen en daardoor het gevoel hebben beperkt te worden in hun vrijheid (reactance), of als mensen de inhoud van de boodschap die je geeft niet vertrouwen (scepticisme). Ook wel afval willen scheiden, maar het niet doen is een vorm van weerstand. Mensen hebben gewoonten en veranderen is dan vaak moeilijk. Zelfs als zij het helemaal eens zijn met jouw boodschap (inertia).

Het wegnemen van deze weerstanden is een eerste belangrijke stap om mensen te sturen naar verandering. Zie het als autorijden: voordat je gas kunt geven moet je eerst de handrem eraf halen. Bekende weerstanden bij het scheiden van afval zijn:

- ‘Gescheiden afval wordt later weer op één hoop gegooid’
- ‘Niemand scheidt afval, mijn bijdrage heeft dus ook geen zin’
- ‘Het kost meer geld dan het oplevert’
- ‘Ik bepaal zelf wel of ik afval scheid of niet’
- ‘Ik betaal ervoor, de gemeente lost het maar op’
- ‘Afval scheiden kost veel moeite’
- ‘Nascheiding lost alles op’

Uiteraard kunnen er ook andere weerstanden zijn. Doe hier daarom altijd eerst onderzoek naar. Spreek met de doelgroep en met betrokken partijen en instanties.

Vraag hen te benoemen waarom mensen soms hun afval niet scheiden. Je komt er dan al snel achter welke weerstanden er zijn. Een mooi overzicht van weerstanden rondom afval scheiden en hoe hiermee om te gaan is de handreiking [Talking Rubbish – \(klets\)verhalen over afvalscheiding](#).

WAT KUN JE DOEN OM WEERSTANDEN WEG TE NEMEN?

Elke weerstand heeft zijn eigen aanpak, maar je kunt een aantal dingen doen om weerstand in het algemeen weg te nemen.

MAAK ZICHTBAAR WAT ER GEBEURT

Zoals al te lezen op de pagina's hiervoor: veel mensen zijn niet (goed) geïnformeerd over afvalscheiding. Dat zorgt ervoor dat mensen geneigd zijn de mythes rond afval scheiden te geloven, zelf een verklaring te bedenken en vervolgens voor de makkelijke (vaak niet-milieuvriendelijke) weg te kiezen: geen afval scheiden. Niet alleen mensen die nog niet actief zijn, maar ook mensen die hun afval al wel netjes scheiden twijfelen soms. Zij hopen dat er iets goeds mee gebeurt, maar weten dat vaak niet zeker.

Mensen informeren over afvalscheiding en eventueel ook het proces ervan, leidt automatisch tot het afnemen van weerstanden. De juiste kennis maakt namelijk dat fabeltjes langzaam verdwijnen. Dit werkt dan ook goed om scepticisme weg te nemen. Vaak komt de sceptische houding namelijk voort uit onzekerheid: mensen weten niet wat er echt speelt. Probeer inhoudelijke bezwaren die mensen hebben te achterhalen, zodat je vervolgens heel gericht kan informeren over (de positieve gevolgen van) afvalscheiding.

Het is belangrijk om de feitelijke informatie over wat er met afval en grondstoffen gebeurt op de juiste momenten te communiceren en op de juiste doelgroep af te stemmen. Maak verwerkingsprocessen van afval en de waarde van afvalscheiding bijvoorbeeld inzichtelijk door middel van filmpjes, foto's of infographics. Denk ook aan het tonen van producten die gemaakt worden van gerecyclede materialen, zoals wc-papier en papieren draagtasjes van oud papier of kinderspeelgoed en bermpaaltjes van oud plastic. Let op: de meeste mensen zijn benieuwd naar deze uitkomsten, maar lang niet iedereen is geïnteresseerd in de details van het proces. Te veel details communiceren werkt soms averechts.



Vergeet niet dat elke zichtbare handeling van reinigend personeel ook communiceert. Een schoonmaker die gescheiden bakken leegt, maar de zakken in één wagentje gooit is funest voor de beeldvorming. Zelfs als de zakken later weer apart worden gehouden. Toon dus ook in deze ‘tussenstappen’ dat het afval apart gehouden wordt. NS en ProRail doen dit bijvoorbeeld door op het afvalkarretje dezelfde symbolen te tonen als op de afvalbakken.



ERKEN DE WEERSTAND

Een andere effectieve manier om weerstanden weg te nemen, zeker weerstand tegen verandering, is het erkennen van de weerstand. Dat wil zeggen dat je jouw boodschap start met aan te geven dat je de weerstand begrijpt. Als er bijvoorbeeld weerstand is omdat mensen denken dat afval scheiden veel moeite kost, kun je jouw boodschap beginnen met de zin ‘Het kost wat extra moeite, maar..’ of ‘We begrijpen dat het even wennen is, maar..’. Door de weerstand te erkennen laat je mensen zien dat je ze begrijpt, waardoor de weerstand automatisch afneemt.

MOTIEVEN

Als je weerstanden hebt verminderd, is het tijd om in te zetten op motieven. Wanneer bepaald gedrag ons duidelijke voordelen biedt of voorziet in één of meer behoeften die we hebben, willen we dat gedrag vertonen. Voorbeelden van motieven zijn:

- Het is gemakkelijk;
- Het is goed voor het milieu;
- Het bespaart de gemeente kosten en daardoor ook mijzelf op lange termijn;
- Het ‘hoort zo’.

Ook hebben mensen positieve associaties met en emoties over bepaald gedrag, waardoor het vertonen van dit gedrag een goed gevoel oproept. Afval scheiden voelt bijvoorbeeld als het ‘goede’ gedrag, waardoor we het graag uitvoeren.

HOE MOTIVEER JE MENSEN TOT AFVAL SCHEIDEN?

Er zijn veel verschillende technieken bekend om mensen te motiveren, die bewezen effectief zijn. In alle andere vormen van informatie die je uitgeeft, maar zeker als je een campagne lanceert (bijvoorbeeld met posters of filmpjes), is het aan te raden gebruik te maken van psychologische technieken. Zo zorg je er namelijk voor dat informatie eerder en beter landt. We lichten een paar van deze technieken uit. Wil je meer weten over psychologische technieken of losstaande interventies? Kijk dan eens tussen deze [12 veelbelovende instrumenten](#).

MODELLEN

Mensen zijn kuddedieren. We zijn daarom van nature gewend het voorbeeld van anderen te volgen, zeker als die ander op ons lijkt en/of een ‘voorbeeld’ voor ons is. Deze evolutionaire behoefte is goed in te zetten bij informatieverstrekking.

Beeld in jouw informatie bijvoorbeeld iemand af die aansluit bij of een voorbeeld is voor de doelgroep en het goede gedrag vertoont. Deze persoon staat dan ‘model’ voor het goede gedrag en krijgt onbewust navolging van anderen.



SOCIALE NORMEN

Het goede gedrag in beeld weergeven met modellen is niet de enige manier om gebruik te maken van onze neiging de groep te volgen. In tekst kun je hier ook mee werken. Door slim gebruik te maken van de sociale norm, dat wat de meeste mensen van de groep doen, motiveer je anderen extra om dit gedrag ook te vertonen. Geef in de informatie die je verstrekt aan dat de meeste mensen uit de groep dit gedrag al vertonen. Een goed voorbeeld is: ‘de inwoners van Utrecht zijn al goed op weg, zij houden namelijk 81% van hun oud papier apart’. Als je deze techniek gebruikt, zorg er dan voor dat je de woorden ‘geen’ en ‘niet’ weglaat. Zinnen als ‘In Scheveningen scheiden bewoners nog niet zo goed als zou kunnen’ of ‘gooi geen kattenbakkorrels in het GFT’ zijn ongewenst. Ons brein heeft namelijk moeite om ontkennende woorden te verwerken. De woorden worden onbewust juist aan elkaar gekoppeld, waardoor je in het ergste geval een averechts effect bereikt. Kortom: geef in tekst altijd aan wat je wel wilt en blijf juist weg bij aangeven wat je niet wilt.



MAAK HET PERSOONLIJK

Naast het weergeven van het gedrag van anderen door modellen of de sociale norm, komt informatie altijd beter over als het persoonlijk is. Mensen zijn namelijk heel goed in het filteren van welke informatie voor hen relevant is of niet. Informatie die niet relevant is (of lijkt), slaan we daarom vaak (onbewust) over. Door informatie persoonlijk te maken, ben je dit mechanisme als het ware te slim af.

Om te bepalen wat persoonlijk relevant is voor jouw doelgroep, is het nodig om tot in detail in te zoomen. Je bent op zoek naar meer dan het algemene plaatje. Je zoekt bijvoorbeeld naar woorden, namen of uitdrukkingen die specifiek voor jouw doelgroep een betekenis hebben. Denk aan de naam 'Stadjers' voor inwoners van de stad Groningen, 'Tukkers' voor inwoners van Twente of 'Muggen' voor Haarlemmers. Kies eventueel voor plaatselijke uitspraken, zoals 'wadapartja' (wat apart, ja) in Groningen. Ook afbeeldingen helpen: kies voor afbeeldingen die herkenbaar en aansprekend zijn voor de doelgroep. Denk aan het plaatselijke park, aan typische gebouwen in de stad of aan tradities die specifiek voor de doelgroep gelden.

Raadpleeg voor meer goede voorbeelden eens de [Inspiratiegids communicatie afvalscheiding burgers](#).

COMMITMENT & CONSISTENTIE

Mensen willen graag consistent zijn in hun gedrag. Wie A zegt, moet ook B zeggen. We vertonen daarom vaak gedrag dat in overeenstemming is met wat we eerder hebben gezegd of gedaan. Probeer daarom om jouw doelgroep zich (publiekelijk) positief uit te laten spreken over afvalscheiding. Je kunt mensen bijvoorbeeld een petitie laten tekenen waarin ze aangeven heel concrete handelingen uit te gaan voeren (zie voorbeeld gemeente Bergen op de volgende pagina). Of je kan tijdens deur-aan-deurbezoeken stickers uitdelen die bewoners op hun voordeur plakken

om aan te geven dat ze afval scheiden belangrijk vinden (zie deursticker van gemeente Den Haag). Op het moment dat mensen deze stap zetten, zetten ze ook makkelijker de stap naar het daadwerkelijke gedrag: afval scheiden.

GFT, IK DOE MEE!

- ☒ Als ik een **uitgebloeide bos bloemen** heb, gooi ik die in de gft-bak.
- ☒ Na mijn volgende kopje koffie doe ik de **koffieprut** in de gft-bak.
- ☒ Vanaf vandaag doe ik de **restjes van het eten** in de gft-bak.
- ☐ **JA ik doe mee met gft!**

Naam: _____

Afval scheiden. Samen halen we eruit wat erin zit. HVC



Zorg er altijd voor dat mensen op het moment dat ze A hebben gezegd, goed weten wat ze moeten doen om B te zeggen. Maak concreet wat je van hen verwacht, bijvoorbeeld door een informatieflyer achter te laten of (eventueel mondeling) voorbeelden te geven van het gewenste gedrag.

VERSCHILLEN OM REKENING MEE TE HOUDEN

Afval scheiden komt voor in veel verschillende contexten. Elke context heeft zijn eigen kenmerken. Zo is er een aantal verschillen in het scheiden van afval binnenshuis en buitenshuis.

VERSCHILLEN BINNEN- & BUITENSHUIS

Afval scheiden binnenshuis, dus door huishoudens, gebeurt in een andere setting dan afvalscheiding buitenshuis. Er is een aantal verschillen waar je in je aanpak op in kunt spelen of rekening mee moet houden. Om te komen tot de beste aanpak voor afvalscheiding is het belangrijk je in ieder geval bewust te zijn van de volgende verschillen.

SOORT AFVAL

Een open deur, maar goed om te onthouden: in huishoudens komt (deels) ander afval vrij dan in de openbare ruimte. Ook het scheiden van dit afval ziet er daarom anders uit. Thuis komt ‘huishoudelijk afval’ vrij, zoals flessen en potjes van glas, keukenafval, luiers, enzovoort. In de openbare ruimte komt meer on-the-go-afval vrij, zoals plastic drinkflesjes, frisdrankblikjes, boterhamzakjes, snackverpakkingen en servetjes.

VASTE VERSUS WISSELENDE GROEP

Het is een groot verschil of je te maken hebt met een vaste of met een wisselende groep mensen. Als je afvalscheiding van huishoudens stimuleert, richt je je op *bewoners* van een bepaalde plek. Dit zijn altijd dezelfde mensen. Ook zijn ze altijd te vinden op dezelfde plek. Dat schept veel mogelijkheden, bijvoorbeeld voor communicatie. Je kunt bijvoorbeeld een deur-aan-deuractie uitvoeren om in contact te komen met bewoners om hen te informeren, persoonlijke weerstanden weg te nemen en te motiveren. *Bezoekers* zijn een stuk minder grijpbaar; dit is een steeds wisselende groep mensen. Zij zijn daarom veel lastiger persoonlijk te bereiken, wat zorgt voor beperkingen in communicatiemogelijkheden. Het

contactmoment met bezoekers is vooral het moment dat zij gebruikmaken van de gescheiden afvalbakken.

GEWOONTEGEDRAG

Als jouw aanpak zich richt op het stimuleren van afvalscheiding door huishoudens, is het van belang om rekening te houden met gewoontegedrag van bewoners. Doordat mensen thuis elke dag afval weg gooien in een bepaalde bak, ontstaat er een gewoonte waarbij ze afval op de automatische piloot weggooien. Gooide een huishouden plastic verpakkingen altijd bij het restafval, maar wordt plastic nu een aparte stroom? Dan is het nodig eerst de oude gewoonte te doorbreken om het nieuwe gedrag uit te kunnen voeren.

AANDACHT

Bezoekers hebben vaak maar weinig tijd en ruimte op het moment dat zij geconfronteerd worden met afval scheiden. Ze zijn vaak met een speciaal doel onderweg, en dat doel vraagt hun aandacht. Communiceren gebeurt vaak pas op het moment dat het gedrag plaats moet vinden: bij de afvalbak. Omdat je alleen dit moment hebt om te communiceren, is het belangrijker dat factoren van ‘herkenbaarheid’ (kleur, benaming, pictogram) en ‘gemak’ (locatie, inwerpopeningen, heldere instructie) goed op orde zijn. Vooraf informeren is namelijk moeilijk bij deze doelgroep: je hebt hier minder mogelijkheden voor. Bij huishoudens heb je meer mogelijkheden om vooraf informatie te geven. Dat maakt factoren als benaming en pictogrammen iets minder urgent.

ANDERS KIJKEN NAAR ‘GELEGENHEID’

Wanneer jouw aanpak zich richt op afvalscheiding door huishoudens, kijk je op een andere manier naar de voorwaarde ‘gelegenheid’ dan wanneer je je richt op scheiden in de openbare ruimte. Dit is zeker het geval als bewoners in jouw gemeente gebruikmaken van een code of pasje om de containers te openen. Gelegenheid heeft dan ook te maken met het hebben van deze pas.

Als je nog een stapje terug doet zul je ook zien dat ‘gelegenheid’ al in huis begint. Hebben bewoners bijvoorbeeld wel speciale bakken voor het apart houden van hun afval in huis? Probeer scheiden al in huis te faciliteren. Dat is namelijk het moment dat het daadwerkelijke gedrag plaatsvindt: apart houden of niet. Bij de container is het eigenlijk al te laat; het afval zit al in één zak. Of mensen thuis aparte afvalbakken hebben voorspelt dus of ze afval wel of niet apart aanleveren bij de containers. Ga daarom na in hoeverre huishoudens aparte bakken hebben en overweeg eventueel om bewoners deze bakken aan te bieden.

OMGEKEERD INZAMELEN

Als jij jouw aanpak ontwerpt voor scheiding door huishoudens, kun je overwegen om ‘omgekeerd inzamelen’ toe te passen. Dat wil zeggen dat je containers voor gescheiden afval dichterbij huis plaatst dan containers voor restafval. Op die manier stimuleer je bewoners om meer afval te scheiden, omdat het makkelijker wordt om gescheiden afval weg te gooien (en juist moeilijker om restafval aan te leveren).

VERSCHILLEN HOOGBOUW & LAAGBOUW

Verschillen in kenmerken tussen hoogbouw en laagbouw hebben effect op afvalscheiding. Hoewel deze kenmerken zeker niet voor alle hoog- en laagbouwwoningen gelden, is het goed om over het volgende na te denken.

WONINGGROOTTE

Hoogbouwwoningen zijn vaak kleiner dan laagbouwwoningen. Dat betekent dat bewoners van een hoogbouwwoning vaak minder ruimte ‘over’ hebben om bijvoorbeeld verschillende afvalbakken in huis te plaatsen. Omdat thuis scheiden een grote voorspeller is van gescheiden aanleveren bij de container, kan dit een grote drempel zijn. Een oplossing voor dit probleem is niet makkelijk te vinden. Aanknopingspunten zitten bijvoorbeeld in het verstrekken van kleine afvalbakjes, die ook geschikt zijn voor kleine woningen.

AFSTAND TOT DE CONTAINERS

Bewoners van hoogbouw moeten doorgaans een grotere afstand afleggen om bij de inzamelcontainers te komen. Daar waar bewoners van laagbouw vanuit hun voordeur direct naar de voorzieningen lopen, lopen bewoners van hoogbouw eerst over een galerij en mogelijk ook via een trap of lift naar de begane grond. Dit vraagt daarom meer motivatie. Bovendien moet een bewoner van hoogbouw de zak of bak langer vasthouden op weg naar de container. Dit kan zwaar zijn en ervaren worden als vies en onprettig. Gebruikmaken van kleinere zakken kan een oplossing zijn voor dit probleem, maar vraagt wederom een grotere motivatie van bewoners. Een bewoner moet dan namelijk vaker naar de container lopen.

SOCIAAL KARAKTER

Ook het sociale karakter van hoogbouwomgevingen vormt vaak een knelpunt. Vaker dan buurten met overwegend laagbouw, hebben hoogbouwomgevingen de volgende kenmerken: bewoners met een relatief laag welstandsniveau, relatief veel verhuizingen en een mengelmoeis van verschillende culturen. Dit kan tot gevolg hebben dat in hoogbouwomgevingen ook lage sociale cohesie wordt ervaren. Strategieën gericht op het wij-gevoel, zoals ‘modellen’ en ‘sociale normen’ (zie pagina 24), hebben in dat geval minder effect. Een effectieve aanpak speelt in deze situatie in op ‘herkenbaarheid’ en ‘gemak’ (zie vanaf pagina 12). Er zijn uiteraard ook hoogbouwomgevingen die deze kenmerken niet bezitten en waar strategieën gericht op het wij-gevoel wel werken. Een sociale diagnose aan de start van je aanpak is daarom een ‘must’ voor effectiviteit.

BRONNENLIJST

Eenduidig communiceren: Over de end-of-life fase van biobased- en/of biologisch afbreekbare (composteerbare) verpakkingsmaterialen:

<http://www.lckva.nl/kennisbibliotheek/@157580/eenduidig/>

Factcheck plastic recycling:

<http://www.lckva.nl/kennisbibliotheek/@154326/factcheck-plastic/>

Factsheet communicatie: Verbetering kwaliteit inzameling kunststof verpakkingsafval/PMD door gemeenten:

<http://www.lckva.nl/kennisbibliotheek/@157574/factsheet/>

Handreiking 'Talking rubbish: (klets)verhalen over afvalscheiding':

<http://www.vang-hha.nl/kennisbibliotheek/@160482/handreiking-'talking/>

Inspiratiegids communicatie afvalscheiding burgers: <http://www.vang-hha.nl/kennisbibliotheek/@160618/inspiratiegids/>

Juryrapport DoorleerAward 2016:

<http://www.lckva.nl/kennisbibliotheek/@157576/juryrapport/>

Onderzoek Eenduidigheid begrippen afvalstromen: <http://www.vang-hha.nl/kennisbibliotheek/@162923/onderzoek/>

Onderzoeksdesign 'Verbetering afvalscheiding en inzameling hoogbouw':

<http://www.vang-hha.nl/kennisbibliotheek/@153312/onderzoeksdesign/>

Publicatie Invloed op afvalscheidingsgedrag in de hoogbouw - 12 veelbelovende instrumenten: <http://www.vang-hha.nl/kennisbibliotheek/@155657/publicatie-invloed/>

Richtlijn herkenbare afvalscheiding buitenshuis:

<http://www.rwsleefomgeving.nl/onderwerpen/afval/afvalpreventie-en/vang-buitenshuis/downloads-vang/richtlijn-herkenbare/>

Stappenplan afvalscheidingsgedrag in huis en in de buitenruimte:

<http://www.vang-hha.nl/kennisbibliotheek/@155217/stappenplan-huis/>

Verkenning landelijke afvalscheidingscampagnes en websites: <http://www.vang-hha.nl/kennisbibliotheek/@155974/verkenning-1/>

Weggooiwijzer, richtlijn voor bedrijven voor het toepassen van weggooi-
instructies: <http://www.lckva.nl/kennisbibliotheek/@159804/weggooiwijzer/>