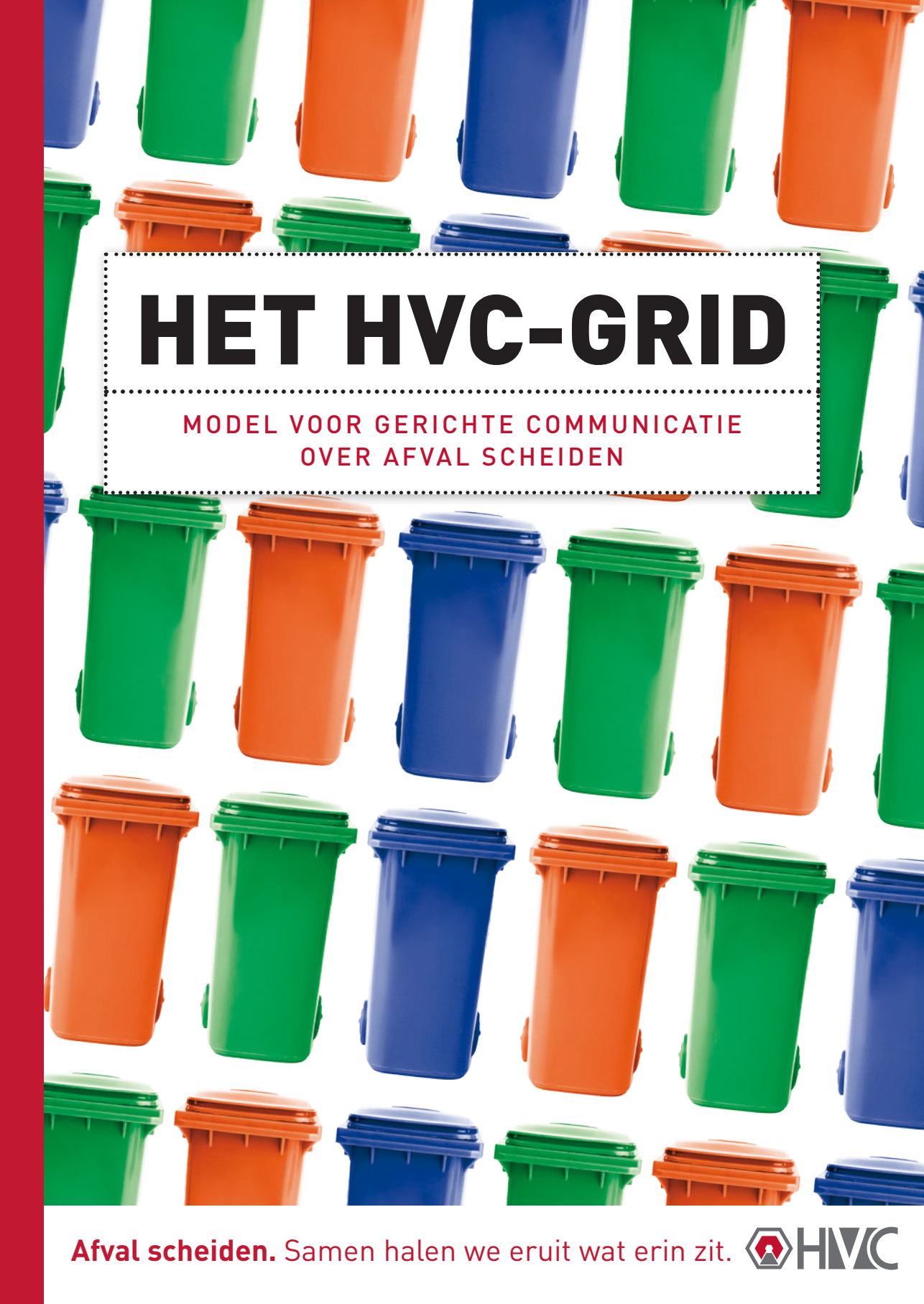


The background of the entire page is a repeating pattern of colorful recycling bins. The bins are in three colors: green, orange, and blue. They are arranged in a grid-like fashion, with some bins slightly offset from others, creating a sense of depth and movement. The bins are shown from a three-quarter perspective, highlighting their rectangular shape and the hinged lids.

HET HVC-GRID

MODEL VOOR GERICHTE COMMUNICATIE
OVER AFVAL SCHEIDEN

Afval scheiden. Samen halen we eruit wat erin zit.



HET HVC-GRID

MODEL VOOR GERICHTE COMMUNICATIE
OVER AFVAL SCHEIDEN



Uitgave van HVC, maart 2015



Inhoudsopgave



Inleiding	6
1. Een nieuwe kijk op overtuigingskracht	8
<i>Casus: Gedragsbeïnvloeding als onbewuste gps bij afvalscheiding</i>	10
2. Het HVC-grid: onderzoek, inzichten, doelgroepen en ervaring	12
3. Kansrijke aanknopingspunten voor nieuw gedrag	22
4. De doelgroepen helder in het vizier	26
5. Afvalscheiding: drempels en motivatoren	30
<i>Casus: experimenteren met interventies</i>	36
6. Van grid naar communicatiepakket	38
7. De ontwikkeling van de communicatiemiddelen	42
<i>Boodschappen van het communicatiepakket</i>	43
Over HVC	50
Bronnen	52

Wist u dat...

**PLASTIC TOT KORRELS WORDT
VERMALEN? EN DAAR WORDEN
DAN WEER PRODUCTEN VAN
GEMAAKT.**

Inleiding



Eén van de grootste kansen én uitdagingen voor de toekomst is hoe wij duurzamer kunnen gaan leven. Een terrein waar grote kansen liggen is afvalverwerking.

HVC en haar gemeenten zien afval als een verzameling waardevolle grondstoffen. Uit afval kunnen immers waardevolle materialen worden gehaald waarmee nieuwe producten en energie geproduceerd kunnen worden.

HVC is een nutsbedrijf in duurzaam grondstoffenmanagement en duurzame energie. Afval duurzaam verwerken is onze expertise en het is onze bijdrage aan een zonnige toekomst. Wij geloven dat we nog meer kunnen bereiken dan we tot nu toe voor elkaar hebben gekregen. Daarom blijven we zoeken naar innovatieve manieren om samen eruit te halen wat erin zit.

Er is veel onderzoek gedaan rond bewuste en onbewuste gedragsbeïnvloeding. Maar een model dat die inzichten bundelt tot concrete adviezen ten aanzien van afvalscheiding, was nog niet voorhanden. Op basis van actueel wetenschappelijk onderzoek over beïnvloedings-mechanismen en belevingswerelden, eigen onderzoek en onze eigen expertise en ervaringen hebben we het 'HVC-grid' ontwikkeld. Met dit nieuwe model willen we op innovatieve wijze bijdragen aan het behoud van grondstoffen en waardevolle materialen uit afval. Dit in samenspel met het faciliteren van inwoners voor het scheiden van hun afval en in samenwerking met onze gemeenten.

Samen met onze aandeelhouders is afgesproken om toe te werken naar 65% hergebruik van huishoudelijk afval in 2015. Deze norm is gesteld door Staatssecretaris van Infrastructuur en Milieu Atsma in een brief aan de Tweede Kamer in augustus 2011. Inmiddels heeft de rijksoverheid de lat al hoger gelegd: 75% materiaalhergebruik in 2020. Die opvatting delen we en met ons nieuwe model brengen wij deze ambities in praktijk. Deze publicatie wil laten zien wat we te weten zijn gekomen en hoe je dat in de praktijk kunt vertalen naar interventies op het gebied van communicatie en communicatiemiddelen. We delen graag onze kennis en ervaringen met u en wensen u veel inspiratie toe!

Wim van Lieshout
algemeen directeur

1. Een nieuwe kijk op overtuigings- kracht



We zijn gewend om elkaar te overtuigen door middel van argumenten, statistieken en keiharde feiten. Als je mensen maar duidelijk genoeg uitlegt waarom ze bepaald gedrag moeten vertonen, dan zullen ze dat doen. Of niet?

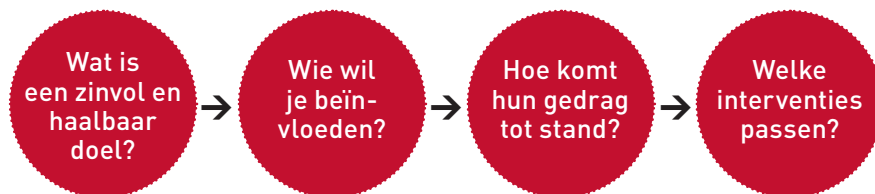
Uit een peiling onder 600 respondenten bleek dat 96% van de respondenten aangeeft dat zij hun papier scheiden (*Bron: onderzoek HVC/ SmartAgent*). Toch blijft er te veel papier in het restafval achter. Hetzelfde geldt voor gft (groente-, fruit- en tuinafval). Hoewel bijvoorbeeld 89% zegt het gft-afval netjes te scheiden, en het merendeel aangeeft dat het een kleine moeite is, blijken er in de praktijk nog te veel etensresten, eierschillen, theezakjes en bloemen in het restafval te zitten. Zonde, want van dat verloren gft had duurzaam biogas gemaakt kunnen worden.

Is het dan niet goed genoeg uitgelegd? Of spelen er ook andere factoren die meewegen? Uit recent neurologisch en psychologisch onderzoek blijkt dat 'goed uitleggen' veelal niet volstaat om echt een gedragsverandering plaats te laten vinden. Om gedrag succesvol te beïnvloeden en mensen te helpen om duurzamere keuzes te maken, is het nodig om wetenschappelijk onderbouwde communicatie- en gedragsinterventies toe te passen. Dat is in de praktijk lastiger dan het lijkt. Veel gedragsinterventies werken niet in elke context. Mensen aansporen tot nieuw gedrag lukt alleen als je de juiste knoppen weet te vinden.

De juiste knoppen: communicatie én omgevingsfactoren

Het ontwerpen van een goed interventiemodel begint bij het bepalen van een doelstelling. Waar zitten haalbare verbeteringen? Vervolgens moet je inzicht opdoen in de doelgroep(en) die je probeert te beïnvloeden. Gedrag wordt enerzijds beïnvloed door diverse factoren, zoals motivatie, persoonlijke omstandigheden en afwegingen. Daarom moet je weten met wie je te maken hebt. Anderzijds wordt gedrag beïnvloed door toevalligheden of gewoontegedrag. Een puur informatieve boodschap – hoe goed die ook is afgestemd op de ontvanger – is niet voldoende om echt het verschil te maken. Inzicht in de manier waarop het gedrag tot stand komt zorgt ervoor dat je de juiste balans krijgt tussen informatieverstrekking en gedragsbeïnvloedingstechnieken.

Met alleen heldere communicatie kom je ver, maar door het te combineren met ingrijpen op een aantal omgevingsfactoren en in samenhang met een doelgroepgerichte benadering, kom je nog verder. Op dit vlak maken we onderscheid tussen feitelijke omgevingsfactoren en beïnvloeding via de omgeving. Het eerste wil zeggen dat we bijvoorbeeld onderzoeken hoeveel vuilnisbakken het beste effect opleveren en hoever mensen bereid zijn om te lopen naar een container. Met beïnvloeding via de omgeving bedoelen we onbewuste gedragsbeïnvloeding (ook wel nudging genoemd) in de vorm van subtiele verleidingen tot nieuw gedrag. Een voorbeeld daarvan is dat mensen eerder geneigd zijn om de trap in plaats van de lift te nemen op het moment dat een lijn op de grond naar de trap toeloopt. Zonder dat mensen het doorhebben volgen ze de lijn en vermijden daarmee de lift.



Aanpak bij het ontwikkelen van een beïnvloedingsmodel

Als het om het scheiden van afval gaat, is er sprake van veel automatisch gedrag, maar deels maken mensen ook bewuste keuzes. Een combinatie van interventies is dus nodig om een maximaal resultaat te behalen. In het door ons ontwikkelde grid is dan ook een combinatie van interventies opgenomen die passen bij de manier waarop het gedrag rond afval tot stand komt bij de diverse doelgroepen.

Casus: Gedragsbeïnvloeding als onbewuste gps

Veel gedrag komt voort uit een mix van overwogen beslissingen en onbewuste automatismen. Juist het gedeelte van het gedrag dat door automatische processen in het brein wordt veroorzaakt, verklaart waarom zo veel communicatie niet lijkt te werken. Een voorbeeld daarvan is een straat waarin veel vuil rondslingert. Uit onderzoek (Keizer *et al.*, 2008) blijkt dat dit ervoor kan zorgen dat mensen in die straat eerder geneigd zijn om dat als de norm te beschouwen en er zelf aan

mee te doen. Uit eerder onderzoek en experimenten is gebleken dat er veel kansen zijn en grote successen geboekt kunnen worden met inzichten uit de neuromarketing en gedragsbeïnvloeding.

Een recent voorbeeld van een geslaagd experiment is het 'Spitsmijden in Brabant'. In dit project werden mensen met behulp van een aantal nudges verleid om vaker de spits te mijden. 800 deelnemers kregen een test waarmee hun onbewuste associaties in kaart werden gebracht. Daaruit bleek dat spitsmijders trotse ervaringen opdeden bij hun spitsmijdingen. Op basis van dit inzicht werd een aantal interventies ontwikkeld. Zo werd deelnemers een 'mijdplan' voorgelegd, waarbij ze moesten vastleggen op welke manier zij de aankomende week de spits zouden mijden. Deze interventie doet een beroep op de beïnvloedingstechniek 'het maken van een implementatieplan'. De mensen die een 'mijdplan' hadden gemaakt, bleken zich vaker aan hun eigen voornemens te houden dan de mensen die niet een dergelijk plan hadden gemaakt (bron: Van Veldhoven-Aarts, Van Veggel en Van Egmond 2013).

Een ander voorbeeld waaruit blijkt in hoeverre gedragsbeïnvloeding waardevol is, is een verkennend gedragskader dat werd ontwikkeld in opdracht van de Raad voor de leefomgeving en infrastructuur (Rli). In een casus wordt uiteengezet waaruit gedrag rond het scheiden van gft kan worden verklaard. Uit het gedragsmodel dat zij daarvoor gebruiken, blijkt dat er een belangrijke rol is weggelegd voor het beïnvloeden van bewuste en onbewuste keuzeprocessen. Een aantal suggesties dat wordt genoemd als potentieel succesvol:

- Kennis over gft vergroten via open en positieve communicatie;
- Inspelen op waarden tegen voedselverspilling. Goed gedrag belonen met positieve feedback;
- Sociale norm laten zien zodat mensen zien dat afval scheiden normaal is;
- Afvalbakken zo positioneren dat mensen er gemakkelijker naartoe gaan;
- Financiële prikkels om goed en slecht gedrag van directe consequenties te voorzien.

De voorzetten die zijn gedaan in dit verkennend kader zijn meegenomen in ons eigen onderzoek en model.

2. Het HVC-grid

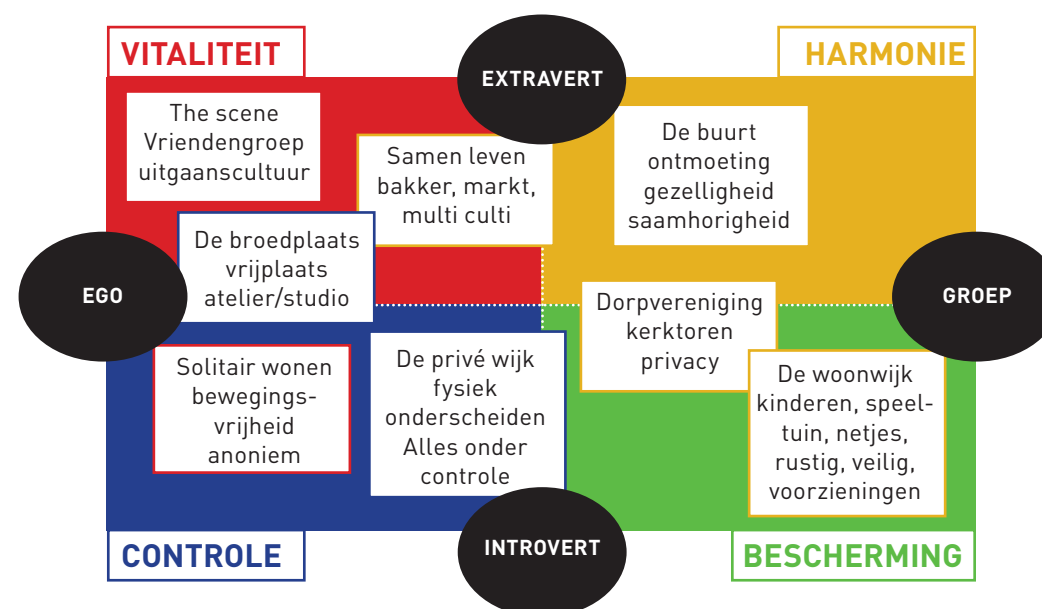


Meer mensen aanzetten tot het scheiden van hun afval, hoe pak je dat aan? Tot nu was er nog geen model voorhanden dat zich specifiek richt op het realiseren van een gedragsverandering rond afval en het scheiden van afval.

Uit diverse bronnen zijn inzichten gedestilleerd die de basis vormen van het HVC-grid. De ingrediënten van het grid zijn:

- Diverse beïnvloedingsinstrumenten uit sociaalpsychologisch onderzoek;
- Inzichten uit eigen onderzoek naar het scheiden van plastic, papier en gft (aangereikt door D&B applied behavioural science);
- Profilering via leefstijlen en belevingswerelden (BSR model, SmartAgent);
- Eigen kennis, ervaring en creativiteit.

Het grid is het resultaat van het combineren van de inzichten die raken aan afval en afvalscheiding. We hebben een aantal inzichten getoetst om te kijken of ze in de context van afvalscheiding gelden. Het resultaat is een actueel en beredeneerd model dat concrete adviezen biedt voor zowel bruikbare gedragsinterventies als communicatiestrategie. In de komende hoofdstukken wordt uitgebreid uit de doeken gedaan hoe het grid tot stand kwam en op welke nieuwe inzichten het grid zich baseert.



Doelgroepdifferentiatie op basis van leefstijl en belevingswerelden, gebaseerd op het BSR model van SmartAgent.

De gele doelgroep

eerlijk
gezellig
MAKKELIJK
spontaan ☺
open
SOCIAAL



weten

RELEVANTE INFORMATIE OM TOT RECYCLEN OVER TE GAAN

- Emotionele argumenten: Zorgzaamheid naar de wijk toe
- Vooral praktische en concrete tips en adviezen geven
- Bron is aanspreekpunt in de wijk, bekend gezicht: 'onze' vuilnisman

Tone-of-voice:

Samenwerkingsgericht, informeel en enthousiast

willen

HOUDING T.O.V. RECYCLEN BEÏNVLOEDEN DOOR

- Schuldgevoel opwekken: verkeerde voorbeeld voor onze kinderen
- Gebruik van de sociale norm op buurtniveau: hoeveel mensen in de buurt doen het goed?
- Initiële houding: emotioneel; wil graag een bijdrage leveren aan de duurzame zaak
- Gevoelig voor wederkerigheid!

"Ja, mits het makkelijk is ..."

kunnen

VERTROUWEN EN MIDDELEN OM TE RECYCLEN?

- Geel voelt zich onzeker ...

Aandachtspunten:

- Lokaal buurtgerichte focus
- Persoonlijk

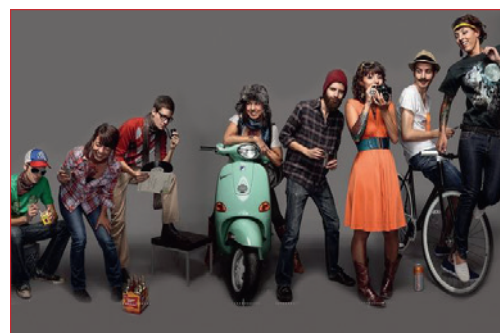
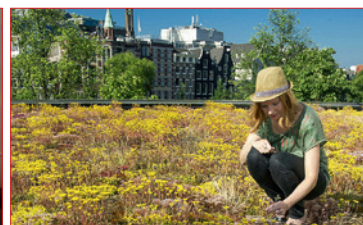
"Ik wil het graag maar je moet ons wel even op weg helpen en dan komen we er wel uit".

doen

HOE ZORG JE DAT MENSEN GAAN EN BLIJVEN RECYCLEN?

- Informeel compliment
- Self-commitment aan de buurt laten uitspreken (bijvoorbeeld d.m.v. een containersticker)
- Feedback op buurtniveau

De rode doelgroep



ANDERS
CREATIEF
OPEN
BEETJE ONGEDULDIG
ENTHOUSIAST
DIRECT

weten

RELEVANTE INFORMATIE OM TOT RECYCLEN OVER TE GAAN:

- Emotionele argumenten: Snel het grote plaatje schetsen: lange termijn visie.
- Inspirerende, innovatieve bron
- Instructies to the point, beeldend en creatief

Tone-of-voice:

Ideëel, informeel en enthousiast

Beslissing
aan de
burger
overlaten!

willen

HOUDING T.O.V. RECYCLEN BEÏNVLOEDEN DOOR:

- Een beroep te doen op creatieve ideeën
- Schuldgevoel op te wekken: We maken een rotzooitje van de aarde: CO₂-uitstoot stijgt, de plastic soep wordt groter en groter...
- Focus: op geaggregeerd niveau
- Emotioneel: wil graag een bijdrage leveren aan de duurzame zaak

"Ja,
ik wil graag
recyclen"

kunnen

VERTROUWEN EN MIDDELEN OM TE RECYCLEN?

- Rood is assertief en maakt graag haar eigen keuzes.

Bejegening:

- Vlot ter zake komen en denken in mogelijkheden

"Als
je me de
mogelijkheden
laat zien, kan ik
het zelf wel".

doen

HOE ZORG JE DAT MENSEN GAAN EN BLIJVEN RECYCLEN?

- Geef inspirerende feedback op geaggregeerd niveau!
- Keuzeprocess eventueel (onopvallend) beïnvloeden door middel van creatieve cues.
- Maak gebruik van het consistentieprincipe bijvoorbeeld met behulp van social media.

De groene doelgroep



rustig traditioneel
ZUINIG **nuchter** *KALM*
evenwichtig **BEHOUDEND**

weten

RELEVANTE INFORMATIE OM TOT RECYCLEN OVER TE GAAN:

- **Rationele argumenten:** Je hoort je steentje bij te dragen.
- Eenduidige en consistente informatie en instructies.
- **Drempels wegnemen:** aantonen dat het wel zin/effect heeft
- Bron moet erkend en vertrouwd zijn.
- Gemak demonstreren.

Tone-of-voice: Rustig, netjes, serieus, gedetailleerd

willen

HOUDING T.O.V. RECYCLEN BEÏNVLOEDEN DOOR:

- **Scociale norm** op buurt-niveau: hoeveel mensen in de buurt doen het al goed?
- **Verliesframing:** grijze bak is te vroeg vol als je niet recyclet.
- **Rationeel:** wat levert het op? Heeft het wel zin?

Gevoelig voor wederkerigheid, mits bron vertrouwd en erkend is (gift is gemak).

"Misschien, maar kijk eerst de kat uit de boom"

kunnen

VERTROUWEN EN MIDDELEN OM TE RECYCLEN?

- Groen voelt zich onzeker ...

Aandachtspunten:

- Formeel
- Lokaal-buurtgerichte focus

"Ik vind recyclen best lastig, kunt u me zeggen wat de bedoeling is?"

doen

HOE ZORG JE DAT MENSEN GAAN EN BLIJVEN RECYCLEN?

- **Compliment vanuit autoriteit**
- **Self-commitment** aan de buurt laten uitspreken (b.v. d.m.v. een containersticker)
- **Feedback** op buurtniveau

De blauwe doelgroep

zakelijk effectief
AMBITIEUS *Efficient*
RATIONEEL
 zelfverzekerd



weten

RELEVANTE INFORMATIE OM TOT RECYCLEN OVER TE GAAN:

- Beargumenteren of mythes weerleggen: met harde data aantonen dat het systeem efficiënt is: bijvoorbeeld van % grijs naar % groen.
- Als bron je expertise aantonen: blauw heeft sympathie voor iemand die het slim aanpakt.

Tone-of-voice:

Instructies to the point, formeel, puntsgewijs, formeel en zakelijk

Bestissing bij
 burger zelf
 neerleggen!

willen

HOUDING T.O.V. RECYCLEN BEÏNVLOEDEN DOOR:

- Een beroep te doen op de expertise van blauw.
- Gebruik te maken van verliesframing: je loopt geld en efficiëntie mis als je niet recyclet.
- **Focus:** Op geaggregeerd niveau
- **Rationeel:** kijkt vooral naar wat het oplevert (wat is het rendement?)

'Recyclen,
 alleen als het
 iets oplevert'

kunnen

VERTROUWEN EN MIDDELEN OM TE RECYCLEN?

- Blauw is zeker van zijn zaak en houdt graag zelf de touwtjes in handen: 'Als u me de middelen aanreikt, kan ik het zelf wel'.

Bejegening

- Je als professional dienstbaar en professioneel opstellen

doen

HOE ZORG JE DAT MENSEN GAAN EN BLIJVEN RECYCLEN?

- **Neem drempels weg!**
 Bewijs dat recycelen wel resultaat oplevert bijvoorbeeld door middel van een feedbacksysteem (zoals een afvalbarometer)

3.

Kansrijke aanknopings- punten voor nieuw gedrag



Het HVC-grid richt zich op het beïnvloeden van gedrag op het gebied van het scheiden van afval. Uit sorteeroproeven, waarbij de inhoud van de grijze container (restafval) wordt onderzocht, blijkt dat er nog te veel herbruikbare materialen in het restafval zitten.

Op het moment dat deze materialen in de grijze container belanden, worden ze verbrand. De warmte die vrijkomt bij het verbranden van restafval, gebruikt HVC om elektriciteit te maken en gebouwen mee te verwarmen. Maar liever behouden we de waardevolle materialen uit afval voor hergebruik en recycling. Daar valt dus nog een wereld te winnen. De realiteit is dat betrokkenheid bij onderwerpen als afval en recycling laag is. De verwerking van boodschappen ten aanzien van afval scheiden is oppervlakkig, hoewel het gedrag zelf niet volledig onbewust is. Ondanks dat er veelal oppervlakkige verwerking plaatsvindt, maken mensen toch een bewuste keuze in welke bak ze hun afval gooien. Om mensen te beïnvloeden om het juiste gedrag te vertonen – namelijk het scheiden van plastic, papier en gft – is een combinatie van drie elementen ideaal:

1. Rekening houden met relevante attitudes en omgevingsfactoren door in te spelen op persoonlijke huis- en wijksituatie samen met partners;
2. Aansluiten bij gewoontegedrag en communicatie met perifere en emotionele argumenten die gericht zijn op het gewenste gedrag;
3. Gewoontegedrag proberen te doorbreken op het moment dat mensen bezig zijn met het onderwerp te communiceren. Dit kan zowel een aankoopmoment zijn als een moment waarop afval ontstaat.

Mix van communicatie- en omgevingsfactoren

Uit de bovenstaande strategie wordt duidelijk dat zowel communicatie als inspelen op omgevingsfactoren nodig is om een goede mix van beïnvloedingsinstrumenten in te zetten. Omgevingsfactoren beïnvloeden kan in samenwerking met ketenpartners worden aangepakt in een advies op maat. Zo is niet alleen de attitude wat betreft afvalscheiding van belang: ook andere attitudes en omgevingsfactoren zoals 'gft bewaren stinkt' en 'plastic afval neemt veel ruimte in beslag' hebben hun weerslag op het gedrag. Door mensen te voorzien van prikkelende

informatie, ze op de juiste momenten stil te laten staan bij hun gedrag en afvalscheiding aantrekkelijker en gemakkelijker te maken, kunnen gft, papier en plastic fors meer gaan opleveren. De laatste stap, waarbij we proberen gewoontegedrag te doorbreken, is lastig door te vertalen naar een concrete interventie. In de aankomende tijd zullen we hier middelen voor ontwikkelen.

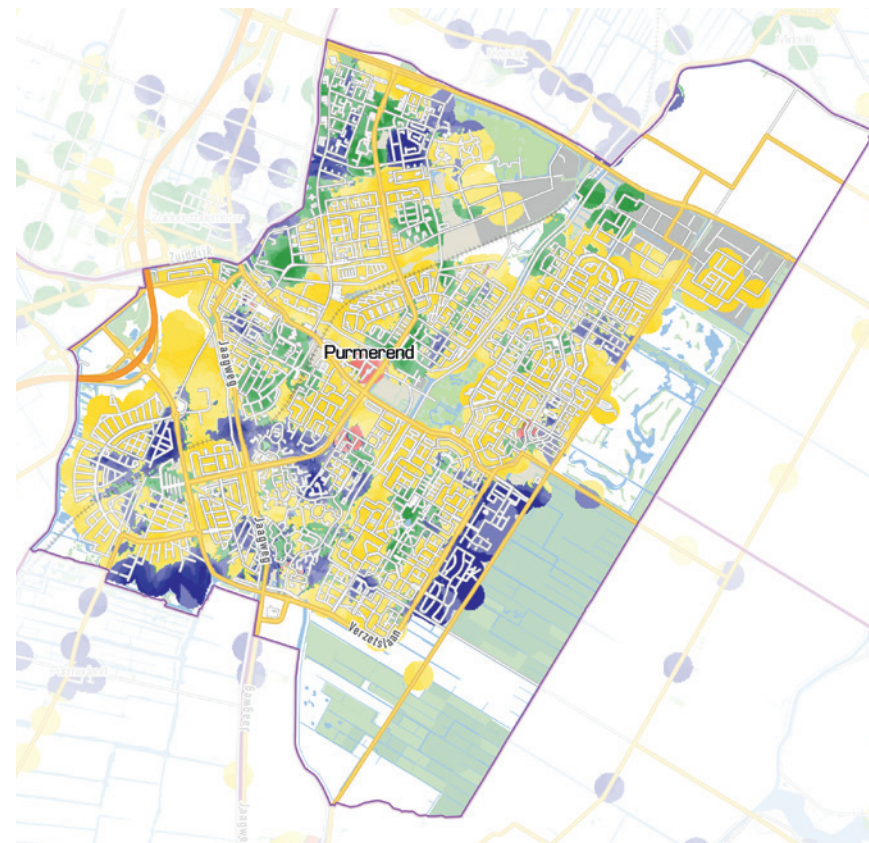
Beïnvloeden van vier componenten

Er zijn vier psychologische componenten waarmee invloed uitgeoefend kan worden op gedrag: weten, willen, kunnen en doen. Bij elk element zijn weer andere beïnvloedingsmechanismen bruikbaar. De vier componenten zijn ook van toepassing als het gaat om afvalscheiding:

1. **Weten:** is er goede informatie zodat mensen weten wat ze moeten scheiden, wat ze daarvoor moeten doen en wat er met het gescheiden afval gebeurt?
2. **Willen:** zijn mensen gemotiveerd genoeg om hun afval te scheiden?
3. **Kunnen:** heeft men genoeg vertrouwen en de middelen om hun afval te kunnen scheiden?
4. **Doen:** zetten mensen hun intenties ook daadwerkelijk om in gedrag? En hoe zorg je dat ze dit gedrag vasthouden?

Communicatie kan bijdragen aan het versterken van weten, willen en doen. In samenwerking met onze partners (bijvoorbeeld gemeenten) richten we ons ook op het versterken van kunnen, door te kijken welke

Leefstijlkaart van Purmerend (Bron: SmartAgent)



aanpassingen – zoals het plaatsen van extra bakken – zinvol zouden zijn. De vier psychologische componenten zijn vervolgens omgevormd naar concrete doelstellingen:

- Helder laten weten wat we verwachten met het scheiden van afval;
- De argumenten overbrengen waarom afval scheiden van belang is;
- Motiveren om een bijdrage te leveren aan afvalscheiding en laten zien dat die bijdrage waardevol is;
- Motiveren om positieve intenties rond afvalscheiding om te zetten in concreet gedrag.

Met deze geformuleerde doelstellingen kunnen we ons richten op de doelgroepen. Wie wonen er in ons verzorgingsgebied en hoe kunnen we hen het beste verleiden om hun afval nog beter te gaan scheiden?



Wist u dat...

**WE VAN GFT-AFVAL BIOGAS
PRODUCEREN? ZO ZORGT
GFT VOOR SCHONE ENERGIE!**

4.

De doelgroepen helder in het vizier



Om effectieve communicatiecampagnes te ontwikkelen en advies op maat te geven aan partners is in samenwerking met SmartAgent een doelgroepenmodel ontworpen op basis van het BSR-model.

Ook de door D&B aangereikte beïnvloedingsmechanismen zijn hierin verwerkt. Dit model brengt belevingswerelden binnen de doelgroep in kaart. Er wordt rekening gehouden met waarden, behoeften en motieven. Aan de hand van een sociologische en een psychologische dimensie wordt de doelgroep ingedeeld in een aantal kwadranten. Deze kwadranten – geel, rood, groen en blauw – staan voor de belevingswerelden van waaruit mensen denken en handelen.

We hebben de diverse belevingswerelden vertaald naar het scheiden van afval. Dat levert een aantal profielen op met mensen die verschillen als het gaat om wat ze weten, willen, kunnen en doen. De mensen in de 4 kwadranten stellen zich graag even voor:

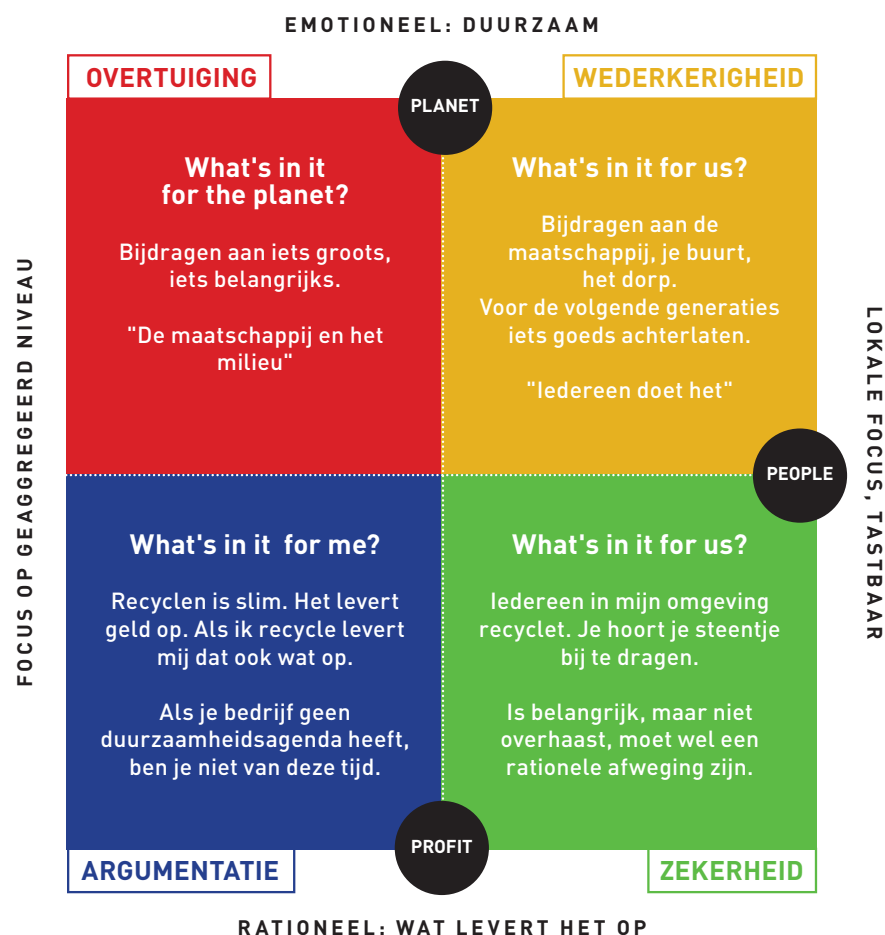
Geel

Mensen zoals Geel zijn er veel. Hij wil graag iets doen aan afvalscheiding. Hij laat zich ook graag motiveren om zijn steentje bij te dragen als hij ziet hoe dat bijdraagt aan het behouden van een gezonde wereld voor zijn kinderen. Geel heeft uitleg nodig om ervoor te zorgen dat afval scheiden echt een gewoonte wordt. Zijn gezin, verenigingen en de school van zijn kinderen spelen een belangrijke rol in wat hij vindt en doet. Aan gezamenlijke activiteiten in de wijk doet hij vol enthousiasme mee en ook informatieve flyers en folders leest hij goed door. Als het in zijn sociale context over afvalscheiding gaat, is dat een duwtje in de rug om het zelf ook aan te pakken.

Rood

Het gezin van Rood is niet zo consequent in het scheiden van hun afval. Ze vinden het heus belangrijk om bij te dragen aan een betere, schonere wereld, maar doet dat het liefst op een andere, innovatieve manier. Het gezin van Rood loopt voorop als het gaat om zonnepanelen, elektrisch vervoer en windenergie. Hij gelooft dat dit innovatieve manieren zijn waarop je zelf kunt bijdragen aan een schonere wereld. Dat het scheiden

Figuur 3: Motivatoren om afval te scheiden



van afval ook in deze categorie thuis hoort, is geen vanzelfsprekendheid. Zoals het gezin van Rood zijn er het minst, maar net zoals Geel laten ze zich graag informeren over wat ze kunnen doen. Het liefst wordt Rood zélf gevraagd naar oplossingen. Hij houdt van nieuwe middelen en is nieuwsgierig om dingen uit te proberen. Als hij er lucht van krijgt dat iets nieuws leidt tot meer duurzaamheid, dan is hij je man.

Groen

'Natuurlijk scheid je je afval, wie doet dat nou niet?' aldus Groen. Zoals deze persoon zijn er gelukkig veel mensen in Nederland, het is de een-na-grootste groep. Groen heeft genoeg interne motivatie, maar geniet

wel van een complimentje dat hij goed bezig is. Het zorgt ervoor dat hij zijn goede gedrag vasthoudt. Een kaartje in de bus van de lokale wethouder met een bedankje komt dan ook zeker op de koelkast.

Blauw

Behoorlijk sceptisch, zo wordt Blauw door anderen omschreven. Hij vraagt zich af welke bijdrage afval scheiden nu eigenlijk écht levert. Hij hoeft het allemaal niet te horen, want eigenlijk is er nooit genoeg bewijs om hem over te halen. Als hij wil weten hoe hij afval scheiden en recycling moet aanpakken, dan zoekt hij dat zelf wel op. Dan wil hij vooral weten op welke cijfers het gebaseerd wordt en wat het grotere plaatje is.

Communicatiestrategie: geel, met een vleugje rood

Uit de belevingswerelden in de vier kwadranten blijkt dat niet elke groep even kansrijk of noodzakelijk is als het gaat om informatie of interventies op gebied van afval scheiden. Blauw is moeilijk aan te zetten tot gedragsverandering en bij groen valt nauwelijks winst te boeken doordat zij het gewenste gedrag al vertonen. De laatste twee groepen zijn geel en rood. Dit zijn groepen waar nog een wereld te winnen valt en die ook qua bruikbare interventies veel met elkaar gemeen hebben. Om meer overtuigde afvalscheiders te krijgen, ligt het dan ook voor de hand om je te richten op gele en rode mensen.

Met de kennis uit de kwadranten is gekeken naar het complete verzorgingsgebied van HVC. Hieruit bleek dat onze kaart overwegend geel met rood is. Dat betekent dat zowel vanuit het model, als vanuit de praktijk blijkt dat we vooral met een strategie gericht op 'geel met een vleugje rood' het beste resultaat kunnen boeken.

Deze voornamelijk gele strategie houdt in dat er gecommuniceerd wordt met emotionele argumenten op een informele en enthousiaste wijze. De informatie die ze krijgen is praktisch en heeft duidelijke instructies. Waar bruikbaar wordt er soms ook ingespeeld op schuldgevoel, om mensen zelf te laten ervaren wat het belang van duurzaamheid is. Er wordt steeds naar de doelgroep teruggekoppeld met cues en feedback op de resultaten. Zo blijven ze betrokken. Hoe meer we deze doelgroep leren kennen, hoe beter we de communicatie op hen af kunnen stemmen. Het is daarom belangrijk om te weten wat zij belangrijk vinden en waar ze tegen problemen aanlopen.

5.

Afvalscheiding: drempels en motivatoren



Afval scheiden is een kleine moeite, maar die moeite kan groter of kleiner worden, afhankelijk van de motivatoren en drempels die mensen ervaren.

Onderzoeksbureau D&B (Dijksterhuis en Van Baaren) bracht voor HVC in kaart welke drempels en motivatoren er zijn als het gaat om afvalscheiding en recycling.

Motivatoren – waarom mensen wel afval scheiden

Motivatoren zijn beweegredenen waarom mensen hun afval wel scheiden. Enkele motivatoren zijn; 'het is normaal, iedereen doet het' en 'je draagt bij aan iets belangrijks'.

Drempels - waarom mensen hun afval niet scheiden

Ook heeft het onderzoeksbureau een aantal drempels gevonden. Dit zijn beweegredenen waarom mensen hun afval niet scheiden. Een aantal voorbeelden hiervan is; 'het kost te veel moeite of te veel tijd', 'het afval komt toch op één hoop', 'het heeft geen zin om te scheiden'.

Onderzoek specifiek naar plastic, papier en gft

In 2013 heeft HVC in samenwerking met SmartAgent onderzoek gedaan naar afvalscheidingsgedrag op de stromen plastic, papier en gft. Dit onderzoek werd uitgevoerd onder 600 respondenten. Let wel, in dit onderzoek werd aan mensen gevraagd wat ze doen. Zo hebben we nu de belangrijkste drempels en motivatoren rond het scheiden van plastic, papier en gft in beeld. Ook heeft ons onderzoek het samenspel tussen omgevings- en communicatiefactoren heel duidelijk gemaakt.

Onder de 600 respondenten was veel optimisme over hun eigen gedrag. Onze sorteerproeven lieten zien dat de realiteit minder optimistisch is dan mensen hun eigen inschattingen. Men scheidt al wel, maar het kan op een aantal punten nog flink beter. Desalniettemin levert een peiling interessante resultaten op:

ONDERZOEK NAAR GFT

	89% scheidt gft	Rood	88%	Groen	92%
		Geel	86%	Blauw	89%
Top 3 motivaties om te scheiden:		Top 3 verdere wensen & voorkeuren:			
1 Het is een kleine moeite, dus waarom zou ik het niet doen (60%)		1 Ik wil dat de containers gratis schoongemaakt worden (37%)			
2 Het is goed voor het milieu (45%)		2 Ik vind dat mensen verplicht moeten worden om gft-afval te scheiden (31%)			
3 Dat er iets nuttigs mee wordt gedaan (40%)		3 Ik wil weten of gft-afval ook echt gescheiden wordt verwerkt (27%)			



Ongeveer 1 op de 3 mensen geeft aan dat zij tevreden zijn met hoe het nu gaat en geen verdere wensen hebben (35%)

	89% scheidt gft niet	Rood	12%	Groen	8%
		Geel	14%	Blauw	12%
Top 3 drempels om niet te scheiden:		Top 3 oplossingen en verbeterpunten:			
1 Ik heb geen container waar ik het gft-afval in kan doen (38%)		1 Als de container gratis schoongemaakt wordt (25%)			
2 Er komen snel beestjes (bijvoorbeeld vliegjes, maden) in het gft-afval (26%)		2 Als ik meer gft-afval zou hebben (21%)			
3 Ik heb zo weinig gft-afval dat is de moeite niet waard (24%)		3 Als het mij financieel wat oplevert (19%)			

ONDERZOEK NAAR PAPIER

	96% scheidt papier	Rood	(90%)	Groen	(97%)
		Geel	(99%)	Blauw	(96%)
Top 3 motivaties om te scheiden:		Top 3 verdere wensen & voorkeuren:			
1 Het kan hergebruikt worden, dus ik wil scheiden (52%)		1 Ik wil graag dat de folders zonder plastic eromheen door de bus komen (22%)			
2 Het is een kleine moeite, dus waarom zou ik het niet doen (48%)		2 Ik wil dat het ten goede komt aan verenigingen of scholen (19%)			
3 Je kunt het gescheiden inleveren, dus doe ik dat (42%)		3 Ik vind dat mensen verplicht moeten worden om papier te scheiden (16%)			



Meer dan de helft van de mensen geeft aan dat zij tevreden zijn met hoe het nu gaat, en geen verdere wensen hebben (53%)

	4% scheidt papier niet	Rood	10%	Groen	4%
		Geel	2%	Blauw	4%
Top 3 drempels om niet te scheiden:		Top 3 oplossingen en verbeterpunten:			
1 Ik heb geen ruimte om het apart te bewaren (26%)		1 Als ik een eigen container voor papier zou hebben (36%)			
2 Ik weet niet waar ik het kan inleveren (24%)		2 Als de container voor papier dichterbij zou zijn (32%)			
3 Ik betaal al afvalstoffenheffing, dus verder hoef ik niets te doen (16%)		3 Als al het papier in de container mag (geen uitzonderingen) (22%)			

ONDERZOEK NAAR PLASTIC

	71% scheidt plastic	Rood	69%	Groen	75%
		Geel	71%	Blauw	68%
Top 3 motivaties om te scheiden:		Top 3 verdere wensen & voorkeuren:			
1 Het kan hergebruikt worden, dus wil ik het scheiden (59%)		1 Dat producenten minder verpakkingsmateriaal om producten doen (34%)			
2 Het is een kleine moeite, dus waarom zou ik het niet doen (49%)		2 Dat mensen verplicht moeten worden om het plastic afval te scheiden (27%)			
3 Het is goed voor het milieu (47%)		3 Ik wil weten of plastic afval ook echt gescheiden wordt verwerkt (19%)			

Ongeveer 1 op de 3 mensen geeft aan dat zij tevreden zijn met hoe het nu gaat en geen verdere wensen hebben (35%).



	29% scheidt plastic niet	Rood	32%	Groen	25%
		Geel	29%	Blauw	32%
Top 3 drempels om niet te scheiden:		Top 3 oplossingen en verbeterpunten:			
1 Ik heb geen eigen container waar ik het plastic afval in kan doen (46%)		1 Als ik een eigen container voor plastic zou hebben (54%)			
2 Weet niet waar ik het kan inleveren (22%)		2 Als ik weet waar ik het plastic afval kan inleveren (21%)			
3 Geen ruimte voor (22%) / Moet ik weer een aparte vuilnisbak in mijn keuken zetten voor het plastic afval (22%)		3 Als ik zeker weet dat het afval ook echt gescheiden wordt verwerkt (17%)			

Overkoepelend blijkt uit de peiling dat mensen zelf denken dat ze het al goed doen, maar dat het geen kwaad kan om nog te investeren in alle componenten die samen hun gedrag vormen. De peiling levert een aantal concrete inzichten op die richting geven voor waar winst te behalen valt. De factoren die het best te beïnvloeden zijn via communicatie, zijn weten, uitkomstverwachting en in mindere mate houding.



Weten

er is nog veel te winnen via heldere informatievoorziening

- **Probleem:** Wat is gft, papier en plastic? Waar kan je het kwijt? Wat gebeurt er mee? Wat wordt er van gemaakt? Wat kan ik als inwoner daar mee?
- **Communicatie-oplossing:** uitleggen wat deze materialen inhouden, resultaten laten zien en feedback geven. Duidelijke instructies geven en een concreet handelingsperspectief geven.
- **Beïnvloedingsmechanisme:** Mensen om commitment vragen door ze te vragen of ze in het vervolg hun afval zullen gaan scheiden.

Uitkomstverwachting

een belangrijk aspect om mensen mee te motiveren

- **Probleem:** men denkt dat al het gft uiteindelijk weer op één hoop belandt, dat hun aandeel geen toegevoegde waarde heeft of dat hun aandeel te klein is.
- **Oplossing:** uitleggen wat er met het ingezamelde gft gebeurt, vertellen wat er van wordt gemaakt en laten zien dat alle kleine beetjes bij elkaar tot een substantiële hoeveelheid leiden.

Houding

in mindere mate bruikbaar om mensen te motiveren

- **Probleem:** de betrokkenheid bij afval en afval scheiden is laag.
- **Communicatie-oplossing:** bewustwording stimuleren door mensen te voorzien van meer kennis over het onderwerp en door in te spelen op emoties.
- **Beïnvloedingsmechanisme:** door bijvoorbeeld bepaald gedrag te belonen (via een compliment of iets tastbaars) worden positieve emoties opgewekt die samenhangen met het gewenste gedrag.

Casus:

experimenteren met interventies

Een tweetal van de mogelijk kansrijke gedragsinterventies die meer investering vragen hebben we getoetst om te garanderen dat ze het gewenste resultaat opleveren. Voor alle beïnvloedingsmechanismes geldt immers dat ze niet zomaar altijd effect hebben. In drie verschillende subwijken in ons verzorgingsgebied is een proef gehouden. De geteste interventies zijn het inzetten van cues en implementatie intenties en het vragen van commitment. Eén van de drie wijken geldt als de controle-wijk, waarbij in de overige twee wijken de verschillende communicatiestrategieën zijn getest en vergeleken.

Experiment 1:

implementatie intenties en cue

In het eerste experiment hebben we gewerkt met een combinatie van implementatie intenties en een cue in de vorm van een magneet. Zo konden we gewoontegedrag doorbreken op het moment dat het plaatsvindt. Er werd een flyer gestuurd met een implementatie intentie met een magneet. In de wijk waar deze interventie is getest, is vergeleken met de controlewijk een toename van de inzamelhoeveelheden zichtbaar. Het is vooral deze strategie die een langer werkend effect lijkt te hebben.



Experiment 2:

commitment vragen

Commitment betekent dat mensen instemmen met een verzoek. In dit experiment hield dit in dat inwoners aan de deur kort de vraag werd gesteld of zij net als de rest van de wijk ook gebruik gaan maken van de nieuwe manier van inzamelen. Hoewel deze interventie tijd- en mankracht kost, en daardoor geld, is het een zeer effectieve methode. Het werkt omdat mensen consistent willen zijn met wat ze zeggen. Als ze eenmaal hebben ingestemd, wordt de drempel om het vervolgens niet te doen daarom erg groot.

Het effect van commitment wordt versterkt wanneer mensen er een handeling voor moeten verrichten en des te meer wanneer deze persoonsgebonden is (door bijvoorbeeld een handtekening te zetten of emailadres te noteren).

Een ander versterkend effect is het publiekelijk tonen van commitment. Dit kan bijvoorbeeld door de mensen die ingestemd hebben mee te werken aan de nieuwe manier van inzamelen een sticker op hun voordeur te laten plakken.

In de korte vraag die aan de deur werd bovendien de zin "ook net als de rest van de wijk" toegevoegd. Daarmee wordt de sociale norm benadrukt. Mensen volgen de meerderheid. Als de rest iets doet, doen wij het ook. De kans op commitment en het bijbehorende gedrag wordt daar in dit geval mee verhoogd. Wat opvalt aan de resultaten van de commitment-wijk is dat deze de meest stabiele resultaten lijkt te vertonen. Daarnaast zijn er gedurende de proef verschillende momenten aan te wijzen waarin de commitment-wijk een piek vertoont ten opzichte van de andere twee wijken. Ook de commitment-techniek lijkt dus een positief effect te hebben.

Uit de resultaten van deze experimenten blijkt dat ook implementatie van deze sociaalpsychologische inzichten die meer investering vragen de moeite waard is. Beide experimenten hebben laten zien dat het inzetten van innovatieve gedragsbeïnvloedingsmechanismes leidt tot beter afval scheiden.

6.

Van grid naar communicatiepakket



Op basis van de inzichten uit het HVC-grid is een communicatiepakket ontwikkeld. Daarnaast kunnen we onze aandeelhouders adviseren over welke omgevingsfactoren aangepakt kunnen worden in combinatie met de nieuwe communicatieaanpak.

We zijn in elke fase van de ontwikkeling van de communicatiemiddelen blijven onderzoeken hoe we het materiaal zo overtuigend mogelijk konden maken. Het doel van de communicatie is zorgen dat de inwoners van ons verzorgingsgebied hun gft, papier en plastic apart houden zodat er zo min mogelijk hiervan in het restafval belandt.

De uitgangspunten van het communicatiepakket

Om minder gft, papier en plastic in het restafval te laten belanden is het belangrijk dat het communicatiepakket stuurt op gedragsverandering op de lange termijn. Ook wilden we dat het mogelijk was om natuurlijke partners zoals scholen en verenigingen te kunnen betrekken. We mikten daarom op een breed basispakket dat ook toepasbaar is voor acties en evenementen.

Op basis van wetenschappelijk onderzoek en onze ervaringen hebben we een aantal uitgangspunten geformuleerd die essentieel zijn:

- We laten goed gedrag zien. Je kunt kiezen voor het communiceren van de injunctieve norm, oftewel het gedrag dat je wilt dat mensen vertonen ('gooi geen afval meer op straat'). Uit onderzoek blijkt echter dat het effectiever is om te communiceren op een positieve descriptieve norm, oftewel voorbeelden van het gewenste gedrag (een schone straat);
- We leggen de focus op de toekomst, we willen een betere wereld achterlaten voor onze kinderen. Onze meest kansrijke 'gele' groep vindt hun familie een belangrijke kernwaarde. Door te recyclen, laten ze een goed voorbeeld zien aan hun kinderen. Hiermee laat je zien waarom het voor hen belangrijk is om te afval te scheiden;

Wist u dat...

**ETENSRESTEN EN
KOFFIEFILTERS OOK GEWOON
BIJ HET GFT MOGEN?**



Het centrale beeld is onder andere getest met behulp van een 'eyetracker'. Deze methode geeft inzicht in wat men ziet en in welke volgorde een beeld wordt bekeken. Op deze wijze wordt kijk-gedrag in kaart gebracht. De test liet zien dat de tekstballonnen direct de aandacht trekken en dat de ogen automatisch naar de slogan worden getrokken. De kernboodschap staat daarmee op de goede plaats in de uiting. Wordt er met iets meer tijd en aandacht naar de uiting gekeken, dan trekken ook de gezinsleden de aandacht.

- Het gezin staat symbool voor de huishoudens in ons verzorgingsgebied. Door de communicatiemiddelen herkenbaar en dichtbij te houden, voelt de doelgroep zich sneller aangesproken door de boodschap. Daarbij blijkt uit neuro-onderzoek dat het gebruiken van echte mensen in communicatiemiddelen zorgen voor meer identificatie;
- Waar mogelijk brengen we een lokale focus aan. Dit zorgt er ook voor dat mensen de boodschap eerder als belangrijk en voor hen relevant zullen beschouwen;
- De toon en wijze waarop we communiceren is positief, enthousiast en informeel. Zo blijft de boodschap aantrekkelijk om naar te luisteren;
- Waar het mogelijk is communiceren we op het moment dat afval ontstaat. Dit is een slim moment om in te grijpen op automatisch gedrag;
- De middelenmix is crossmediaal. Door mensen op verschillende momenten te bereiken op verschillende kanalen, landt de boodschap beter. De in te zetten kanalen zijn complementair. We gebruiken ook film en social media.



7. De ontwikkeling van de communicatie middelen



Dankzij het grid en de geformuleerde uitgangspunten konden we aan de slag om een concreet en breed inzetbaar communicatiepakket te ontwikkelen.

Nadat we de boodschappen hebben geformuleerd die we willen overbrengen, heeft onze vormgever diverse communicatiemiddelen ontworpen.

Boodschappen van het communicatiepakket

Centrale boodschap

In een Nederlands huishouden ontstaat per jaar ongeveer 500 kilo afval. Je hebt meer afval in huis dan je denkt. Hoe beter dit afval wordt gescheiden, hoe meer waardevolle materialen eruit gehaald kunnen worden, hoe meer nieuwe producten er van gemaakt kunnen worden. Er is een wereld te winnen met afval scheiden. Laten we daar samen voor zorgen.

Slogan: "Ons afval heeft waarde. Houdt u het ook apart?"

Pay-off: "Afval scheiden. Samen halen we eruit wat erin zit"

Specifieke boodschappen

Gft: Een gezin in Nederland heeft ongeveer 160 kilo gft per jaar. Van gft maken we biogas en compost. Zo wordt van takken, struiken en bladafval, compost gemaakt. Dit compost is de voedingsbodem waarop nieuw groen tot bloei komt. Aardappelschillen, theezakjes en restjes eten, zijn grondstof voor biogas waarop auto's rijden en waarmee huizen worden verwarmd.

Papier: Per persoon gebruiken we in Nederland gemiddeld 100 kilo papier per jaar. Papier kan wel tot zes keer toe worden gerecycled. Steeds vaker vormt oud papier de basis voor nieuw papier. 75% van het in Nederland gemaakte papier en karton bestaat uit oud papier. Door uw afval thuis goed te scheiden, draagt u bij aan de recycling van papier.

Plastic: Een gemiddeld huishouden gebruikt zo'n 50 tot 60 kilo plastic verpakkingen per jaar. Als u deze plastic verpakkingen apart houdt, kunnen hiervan weer nieuwe producten worden gemaakt. Plastic komt zo weer terug in tennisballen, broodtrommels, fleecejacks, opbergmanden en -bakken, maar ook in kabelgoten, leidingen, pallets en buizen.

Het testen van de communicatie-uitingen

Om zeker te weten of onze inzichten op een aantrekkelijke en effectieve manier waren vertaald naar materialen, hebben we SmartAgent gevraagd om de communicatie-uitingen te testen onder de diverse doelgroepen uit de vier kwadranten.

422 mensen zijn gevraagd om een aantal variaties van campagnebeelden te beoordelen. We wilden graag weten hoe ze deze uitingen waardeerden

POSTER A

"Het is makkelijk te lezen en je overziet snel de bedoeling van de boodschap."

"Duidelijk, overzichtelijk. Met u aanspreken is beleefder voor jong en oud."

ONS AFVAL HEEFT WAARDE. HOUDT U HET OOK APART?

Wanneer u uw afval in de grijze container doet, maakt HVC daar energie van. Maar beter is het om zo veel mogelijk afval apart te houden. Zo kunnen er nieuwe producten van gemaakt worden. Er is een wereld te winnen met gft, papier en plastic. Laten we daar samen voor zorgen.

Afval scheiden. Samen halen we eruit wat erin zit.

www.afval-scheiden.nl

"Benadrukt de driedeling
1) wat hvc doet,
2) de vraag aan ons en
3) de uitleg."

"Ik vind het beter om mensen aan te spreken met het afval scheiden in het algemeen dan dat je afval gaat scheiden voor een bedrijf."

POSTER B

"Speels, leuke tekstballonnen die het persoonlijker maken."

"Drie ballonnen met tekst leest beter dan een lang verhaal onderaan de poster."

HVC RECYCLET ONS AFVAL. HOU JIJ HET OOK APART?

Wanneer je je afval in de grijze container doet, maakt HVC daar energie van.

Maar beter is het om zo veel mogelijk afval apart te houden. Zo kunnen er nieuwe producten van gemaakt worden.

Er is een wereld te winnen met gft, papier en plastic. Laten we daar samen voor zorgen.

Afval scheiden. Samen halen we eruit wat erin zit.

afval-scheiden.nl

"De belangrijkste tekst valt het meeste en het eerste op, dat is de tekst in de lucht."

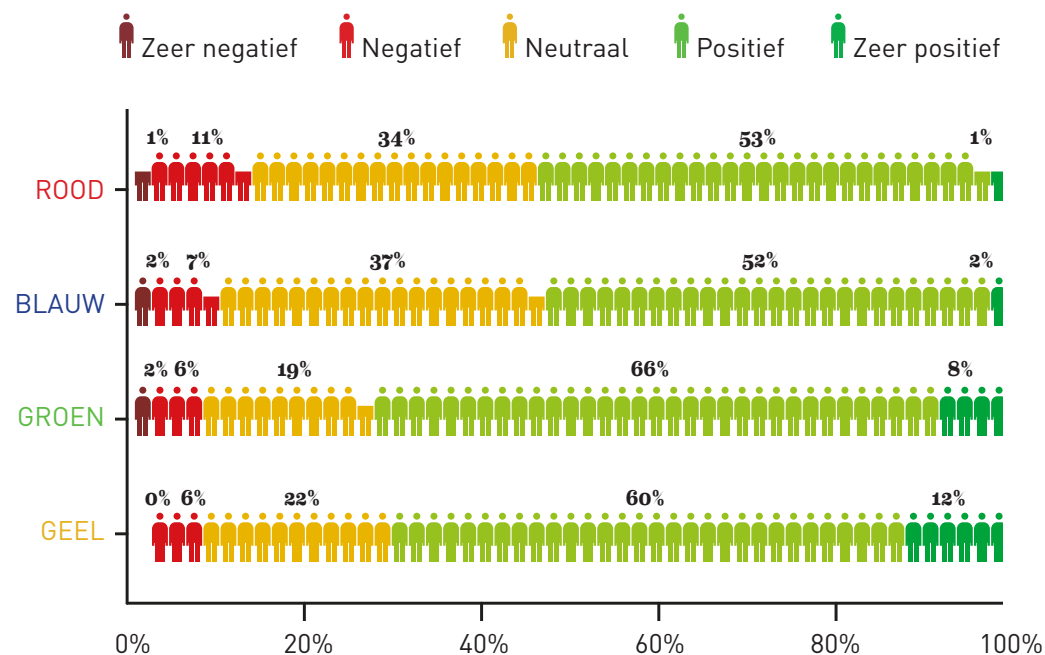
"B poster is veel beter ingedeeld en duidelijker. Korte, heldere trefwoorden doen meer dan teveel informatie."

Poster B

Voor beide posters gold dat de deelnemers er enthousiast over waren, maar poster B kreeg van de meeste deelnemers de voorkeur. Dat lag onder andere aan de tekstwolkjes, de slogan 'ons afval heeft waarde' en het feit dat de poster meer aanzet tot actie. Van de andere poster vindt men het prettig dat ze met 'u' worden aangesproken. Tot slot wordt de aanwezigheid van een gezin op de posters hoog gewaardeerd en geven de proefpersonen aan dat zij liever de focus hebben op het recyclen dan op afzender HVC. De afzender benadrukken roept bij proefpersonen op dat er een financiële reden achter de campagne zit in plaats van een ideële oproep.

De testen laten zien dat de boodschap aankomt bij de doelgroep waarvoor we deze communicatie hebben ontwikkeld; de gele en rode doelgroep. Ook de groene groep voelt zich aangesproken. Hiermee bereiken we de grootste groep inwoners van ons verzorgingsgebied.

Voor de blauwe mensen ontwikkelen we andere tools om ze te bereiken, zoals een afval-app en een up-to-date website.



Op basis van alle respondenten: n = 422

(bron: Rapportage beoordeling campagne uiting, SmartAgent, maart 2014)

Er is ook een aantal kleinere uitingen getest. Ook deze uitingen deden het goed bij de diverse groepen proefpersonen.



Banners en stoppers

En nu naar buiten!

Met het geteste communicatiemateriaal kunnen we op strategische momenten en met de juiste combinatie van media communiceren. Er zijn veel momenten in het jaar te bedenken waarop veel afval ontstaat. Dat biedt ons kansen om mensen aan het denken te zetten en hun gewoontes te veranderen.

Onze communicatie-uitingen zijn vertaald naar flyers, online en offline advertenties, posters, ansichtkaarten, filmpjes, advertorials, evenementen in de wijk, stickers, infographics en commercials. Ook een social media strategie maakt onderdeel uit van het pakket. Zo kunnen we de gemeenten in ons verzorgingsgebied middelen op maat bieden.

Op naar een toekomst waar zo veel mogelijk afval van waarde blijft!

De uitwerkingen van het centrale beeld zijn toegespitst op drie verschillende afvalstromen; papier, gft, plastic. Deze uitingen vormen de basis. De beelden komen terug in alle andere middelen.

ONS PLASTIC HEEFT WAARDE. HOUDT U HET OOK APART?

Wij hebben elke week een vuilniszak vol plastic. Jij hebt ook meer plastic in huis dan je denkt.

Er kunnen broodtrommels en tennisballen van worden gemaakt. Daarom houden wij het apart.

Er is nog een wereld te winnen met plastic. Laten we daar samen voor zorgen.

indegoeiebak.nl

Afval scheiden. Samen halen we eruit wat erin zit.

ONS GFT HEEFT WAARDE. HOUDT U HET OOK APART?

Wij doen etensresten, fruitschillen en koffieprut in de groene bak. Jij hebt ook meer gft in huis dan je denkt.

Gft is een bron voor groen gas en compost. Daarom houden wij het apart.

Er is een wereld te winnen met gft. Laten we daar samen voor zorgen.

indegoeiebak.nl

Afval scheiden. Samen halen we eruit wat erin zit.

ONS PAPIER HEEFT WAARDE. HOUDT U HET OOK APART?

Cadeaupapier, eierdozen en kassabonnen zijn ook oud papier. Je hebt meer papier in huis dan je denkt.

Papier kun je tot 6x recycleren. Daarom houden wij het apart.

Er is een wereld te winnen met papier. Laten we daar samen voor zorgen.

indegoeiebak.nl

Afval scheiden. Samen halen we eruit wat erin zit.

Over HVC

HVC is verantwoordelijk voor het duurzaam afvalbeheer van haar aandeelhouders. Daarnaast produceert HVC duurzame energie die wordt geleverd aan gemeenten, waterschappen, bedrijven en particulieren. Verder ondersteunen we bij maatregelen om lokaal te verduurzamen.

Afval bestaat voor het grootste deel uit potentieel nuttige grondstoffen. In een tijd waarin grondstoffen steeds schaarser worden, is het niet verantwoord om deze te verspillen. Daarom zien we het als onze opdracht om deze grondstoffen uit ons afval terug te winnen en te hergebruiken. Het restafval waaruit geen grondstoffen terug te winnen zijn, zetten we door middel van verbranding om in duurzame energie. Daarmee besparen we CO₂ en neemt de afhankelijkheid van fossiele brandstoffen af. Daarvoor ontwikkelen we ook projecten die gebruikmaken van alternatieve energiebronnen, zoals wind- en zonne-energie.

We zijn de grootste niet-commerciële afvalinzamelaar van Nederland. Onze opdracht is om de deelnemende overheden te helpen met het realiseren van hun doelstellingen op het gebied van energie, klimaat en afval- en grondstoffen. Wij kiezen voor oplossingen met een zo hoog mogelijk milieurendement tegen verantwoorde kosten, waarbij financiële opbrengsten terugvloeien naar de maatschappij. Wij richten ons op de lokaal beschikbare bronnen en aanvullend op bronnen buiten ons verzorgingsgebied. We zetten ons ondernemerschap in om bestuurlijke doelen te vertalen in concrete oplossingen. Innovatie, creativiteit en samenwerking zijn daarbij kernwaarden.

HVC staat als maatschappelijk betrokken organisatie midden in de samenleving. Wij hechten aan educatie en een open communicatie over onze activiteiten en milieuprestaties. Samen investeren we om het beste uit onszelf en het bedrijf te halen.

ONS AFVAL HEEFT WAARDE. HOUDT U HET OOK APART?

Iedere dag gooien we afval weg. Van etensresten tot mobieltjes. Je hebt meer in huis dan je denkt.

Van ons afval kunnen nieuwe producten worden gemaakt. Daarom houden wij het apart.

Er is een wereld te winnen met gft, papier en plastic. Laten we daar samen voor zorgen.

indegoeiebak.nl

Afval scheiden. Samen halen we eruit wat erin zit. 

Bronnen

- Rapportage BSR onderzoek *Afval scheiden*. HVC - SmartAgent, juli 2013
- Rapportage beoordeling campagne uiting, SmartAgent, maart 2014
- www.rli.nl/sites/default/files/toepassinggedragsanalysekaderop-vierbeleidscasesdoenenlaten05compresseddefwebsite_0.pdf (Hermesen en Renes, 2014).
- nationaalverkeerskundecongres.nl/Uploads/2013/9/NVC-2013-5.3.25-Yvonne-van-Velthoven-ea-Spitsmijden-in-Brabant.pdf
- Cialdini, Robert (2003) *Crafting normative messages to protect the environment*, American Psychological Society, vol. 12, nr 4.
- Brief staatssecretaris Atsma: www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/kamerstukken/2011/08/25/betreft-meer-waarde-uit-afval.html
- Keizer, K. (2008) *The spreading of disorder*. Online verkregen via: www.rug.nl/staff/e.m.steg/keizerlindenbergstegdisorder.pdf
- Van Veldhoven-Aarts, Y., P. van Veggel en I. van Egmond. (2012) *Spitsmijden in Brabant: hoe krijg je automobilisten zover?* Online verkregen via: www.cvs-congres.nl/cvspdfdocs_2012/cvs12_39.pdf

Meer lezen?

- Renes, R. J. (2012) *Effectieve communicatie in het publieke domein*. Openbare les op 22 juni 2012. Verkregen van: www.communicatieen-journalistiek.onderzoek.hu.nl/Data/News/~media/KENNISCENTRA/Documents/FCJ/Openbare%20les%20Reint%20Jan%20Renes.ashx
- Kahneman, D. (2011) *Ons feilbare denken*. Antwerpen: Business Contact
- Dijksterhuis, A. (2011) *Het slimme onbewuste*. Amsterdam: Bert Bakker
- W.L. Tiemeijer, W.L. (2010) *Hoe mensen keuzes maken. De psychologie van het beslissen*. Verkregen van: <http://www.wrr.nl/publicaties/publicatie/article/hoe-mensen-keuzes-maken-2/>
- Thaler, R.H. en C. Sunstein (2008) *Nudge. Improving decisions about health, wealth and happiness*. London: Penguin Books

Colofon

HVC, Alkmaar:

Sandra Bruin, Monic van Eerden, Elske Fukken, Annemiek Meijer

D&B applied behavioural science, Nijmegen (Dijksterhuis en Van Baaren)

SmartAgent, Leusden

Grafisch ontwerp: Studio BrandendZant, Rotterdam

Tekstschrijver: Sarah Gagestein

© Maart 2015, HVC

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.





Jadestraat 1 1812 RD Alkmaar
www.hvcgroep.nl