

SECOND OPINION MOTIVATIECAMPAGNE – AFVALSCHEIDEN HEEL GEWOON

Avri heeft een motivatiecampagne ontwikkeld voor de overgang naar omgekeerd inzamelen, met als doel het afvalscheidingsgedrag te bevorderen bij inwoners. Vanuit sociaal psychologisch inzicht is de campagne onder de loep genomen. Onderstaand aanbevelingen ter verbetering van de motivatiecampagne 'Afvalscheiden heel gewoon'.

Beleid, doel, doelgroep

- Beleid is helder. De doelstelling om naar 75 kg restafval per inwoner te gaan, is een heldere en meetbare doelstelling. Advies is om deze doelstelling goed terug laten komen in de campagne, zodat het doel voor inwoners ook duidelijk is.
- De interventie- en communicatiedoelen zijn helder. Het helpt voor de invulling van de campagne om gewenst gedrag specifiek te omschrijven, bijvoorbeeld:
 - o Inwoners gaan hun afval beter scheiden, waardoor per jaar per inwoner nog maar 75 kilo restafval overblijft
 - o Inwoners zamelen plastic verpakkingen en drankkartons (PD) apart in
 - o Inwoners zamelen GFT/GFE apart in
 - o Inwoners zamelen Papier en karton apart in
 - o Inwoners zamelen Glas en conserveerblikken apart in

Eventueel nog de minder frequente afvalsoorten benoemen:

 - o Textiel
 - o Klein chemisch afval
 - o Grofvuil
- Doelgroep inwoners is helder. Algemeen zijn de inwoners per gemeente nog een doelgroep (dus inwoners van Tiel/ inwoners van Buren /). Maatschappelijke ondernemingen (scholen, verenigen, etc.) kunnen nog een extra doelgroep zijn. Media is geen doelgroep, maar meer een middel/kanaal dat invloed heeft op het gedrag en beleving van de doelgroepen.

Gedragsmodel FBM als kapstok

Fogg Behavior Model (FBM) is een prima kapstok om gedragsverandering aan op te hangen. Let wel op, de plaatjes suggereren dat het heel erg om de triggers gaat, maar het is wel van belang dat 'motivatie' en het 'vermogen' (capaciteit/ kennis en gelegenheid) om iets te doen voldoende aanwezig zijn. Pas dan kan een 'trigger' bijdragen aan gedragsverandering. In dit model missen



'gewoontegedrag' en 'weerstand' en 'sociale normen' als belangrijke schakels bij gedragsverandering. Sociale normen hebben jullie al meegenomen in de motivatiecampagne. Mensen moeten iets anders gaan doen, dan ze gewend zijn. Het doorbreken van gewoontegedrag is dus van belang. Een deel van inwoners zal weerstand ervaren. Zoals jullie al aangaven, wordt dit in sommige gemeenten zelfs gevoed vanuit bestuurders. Het reduceren van weerstand is dan ook belangrijk in de motivatie campagne. Op basis hiervan een aanpassing in de strategie.



Strategie

Voor het stimuleren van afvalscheiding wordt het volgende aangeraden

1. Basis op orde (haakt in op vermogen om het goed te doen)
 - a. Voorzieningen – ‘gelegenheid’(ondergrondse containers containers)
 - i. Goed toegankelijk (qua locatie, maar ook bijvoorbeeld qua steringen)
 - ii. Duidelijke visuele communicatie op containers (zichtbaar van een afstand om welke afvalstroom/grondstof het gaat). Zorg dat ook zonder tekstbegrip deze stickers duidelijk zijn (gebruik zo min mogelijk tekst). Aandachtspunt: wanneer ondergrondse containers op dezelfde plek blijven staan, maar een andere afvalstroom/grondstof gaan inzamelen, is het belangrijk om **gewoontegedrag te doorbreken** (een ander kleur sticker wordt door een deel van de mensen niet opgemerkt). 180graden draaien van container kan dan slim zijn (opening aan andere zijde), hierdoor moeten mensen de situatie opnieuw bekijken.
 - iii. Zorg dat containers er netjes en verzorgd uit zien (containerhuisje, grondplaat en directe omgeving)
 - b. Kennis – ‘capaciteit’
 - i. Duidelijke informatie over wat in welke container hoort (kan via website – zorg ook weer voor ondersteuning met visuals – je wil dat het in één oogopslag duidelijk is).
 - ii. Overzichtelijk wat je zelf kan doen (qua acties/ projecten)
 - iii. Mogelijke hulpmiddelen – wat kan in huis helpen om afval goed te scheiden, idealiter iets faciliteren (biobakje voor in de keuken / shopper voor glas&blik). Door iets te geven werken een aantal principes sterk door, o.a. **‘wederkerigheid’**, wanneer mensen iets krijgen, voelen ze onbewust de neiging om iets terug te doen. Tevens laat je als gemeente/Avri zien dat het belangrijk is/ het waarde heeft. Een app kan ook een hulpmiddel zijn, dat mensen in staat stelt het afval goed te scheiden (door informeren, motiveren, spelelement, etc.)
2. Beïnvloedingstrategieën vòòr en tijdens overgang naar omgekeerd inzamelen
 - a. **Weerstand reduceren**. Deel van de inwoners is tegen de verandering (wat heeft gemeente-Avri nu weer bedacht / snap wel dat het beter is voor het milieu, maar het is mij teveel gedoe / het zal allemaal wel, maar dit gaat mij dus veel meer geld kosten). Belangrijk om daar goed op in te spelen. Kan zijn dat de weerstanden per gemeente verschillen. Daar goed naar kijken. Er wordt een extra document toegevoegd over herkennen en reduceren van weerstand.
 - b. **Handelingsperspectief bieden**. Benoem en laat zien welk **gedrag gewenst** is. Hoe kunnen mensen dit doen. Dit helpt bij het **doorbreken van gewoontegedrag** en is heel goed te koppelen aan **social modeling**. Dus je leert van / imiteert gedrag dat je anderen ziet doen. Daarbij is het van belang dat je je kunt identificeren met de mensen die je het ziet doen. Idealiter mensen die in de betreffende gemeente wonen en bij veel mensen positief bekend zijn. Anders mensen die ‘passen’ in de betreffende gemeente. Belangrijk is dat de handeling/ het gewenste gedrag gevisualiseerd wordt (door tekening/foto’s, bijvoorbeeld een (foto)stripverhaal, waarin je de gewenste stappen ziet). Zo speel je in op **sociale normen** en activeer je de norm welk gedrag gewenst is. Afgeraden wordt om descriptieve norm te communiceren (ruim 85% van de bewoners uit uw omgeving...). Dit soort boodschappen werken niet in iedere context. Sterker is het om de norm te activeren, door **gewenst gedrag** te laten zien.
3. Beïnvloedingsstrategieën wanneer omgekeerd inzamelen loopt
 - a. **Feedback**. Een sterke beïnvloedingsstrategie is het geven van feedback op het afvalscheidingsgedrag. Blijf deze strategie herhalen (bijvoorbeeld ieder kwartaal). Hoe specifieker de feedback, hoe sterker het effect op gedrag is. Hoe doet iemand het bijvoorbeeld ten opzichte van buurtgenoten? Soms blijkt het niet mogelijk om deze gegevens te gebruiken (omwille van privacy). Dan kan bijvoorbeeld feedback gegeven



worden op wijkniveau, of anders gemeente breed. Hoe groot is de daling in restafval, waar staan ze ten opzichte van de doelstelling van 75 kilo restafval per jaar (dit kan ook kleiner gemaakt worden, bijvoorbeeld vertaald naar maand of week, waardoor mensen zich er meer bij voor kunnen stellen). Ook kan de feedback zicht richten op hoeveel GFT/GFE of PD is er ingezameld, hoe groot is de toename? De barometers, zoals getoond bij sociale normen in de motivatiecampagne, kunnen hiervoor gebruikt worden. Feedback geeft **inzicht in gedrag** en werkt als stimulans. In de motivatiecampagne wordt gesuggereerd dat mensen het kunnen gaan 'checken' in de app. Het gevaar is dat vooral sterker gemotiveerde mensen dit gaan doen. Bekijk hoe iedereen de feedback kan ontvangen, zonder er moeite voor te hoeven doen.

- b. **Voeg challenge/ wedstrijd / actie** element toe. In combinatie met de feedback kunnen mensen uitgedaagd worden om nog dichterbij het doel te komen, door toevoegen van spelelementen of uitdaging. Bijvoorbeeld een uitdaging aangaan als gezin/ met de straat/ buurt/ school/ vereniging. Laat mensen een **commitment** maken op de uitdaging die ze aan gaan. Door bijvoorbeeld op website in te vullen wat ze gaan doen, foto te maken waar ze voor staan, etc. Wanneer mensen een commitment maken, vergroot dit de kans dat ze daadwerkelijk ernaar gaan handelen (consistentie – *wie a zegt moet ook b zeggen*).
- c. **(onverwachts) Belonen**. Beloon mensen wanneer ze goed bezig zijn, bijvoorbeeld bij het behalen van bepaalde mijlpalen. Dit kan een klein cadeautje zijn. Zeker een onverwachte beloning kan een extra stimulans voor gedrag betekenen.

Algemene aandachtspunten bij ontwikkelen campagne:

- **Visueel** Zorg dat de boodschap ook zonder tekstbegrip begrepen wordt.
- **Vermijd verbiedende communicatie** Onbewust kan dit de norm zetten 'zie je wel anderen doen het ook'. Ons brein heeft moeite met ontkenkende informatie, voor effect op gedrag dus geen gebruik maken van ontkenning in campagne.
- **Mooie/ aantrekkelijke vormgeving** We beoordelen dingen positiever die er mooi uit zien. Duidelijke/ eenduidige informatie is voor ons brein eenvoudiger te verwerken.
- **Sluit aan op belevingswereld** Gemeente specifiek, social modeling draagt hier ook aan bij – waar je in Tiel bijvoorbeeld een ander type ambassadeur laat zien, dan in Buren.