

In dit document wordt een raamwerk geboden voor gedrag en gedragsverandering. Tevens een aantal belangrijke algemene tips voor het opzetten van een campagne met gedragsverandering als doel.

DE PIJLERS VAN GEDRAG(SVERANDERING)

Waarom doen inwoners van deze vier gemeenten wat ze doen? Een vraag die niet zomaar te beantwoorden is. Er zijn tal van psychologische modellen en theorieën die ons menselijke gedrag proberen te verklaren. Toch wordt vaak het onderscheid gemaakt tussen 2 systemen: automatisch gedrag (systeem 1) en meer beredenerend gedrag (systeem 2).¹ Hoewel we onszelf graag zien als rationele wezens, die goed nadenken over keuzes en beslissingen en gedrag daarop afstemmen (systeem 2), is de praktijk anders. We maken gedurende een dag oneindig veel beslissingen en ons brein heeft simpelweg niet de capaciteit om continu een bewuste overweging te maken. Veel van ons gedrag vindt dan ook plaats op een meer automatische piloot (systeem 1). Enkel een communicatie campagne gericht op informeren, zal daarom op gedrag niet het gewenste effect hebben.

Onderstaande visual laat zien welke componenten belangrijke pijlers van gedrag en dus gedragsverandering zijn. Deze 6 componenten worden vervolgens kort toegelicht.



Sociale normen

Anderen hebben invloed op ons gedrag. Zowel bewust als onbewust, stemmen we ons gedrag af op wat anderen doen. Deels door te kijken naar wat anderen doen en deels door wat we denken dat de norm is – hoe je je hoort te gedragen. Door duidelijk te maken welk gedrag gewenst is en te laten zien dat de meerderheid dit al doet, kun je mensen stimuleren het gewenste gedrag ook te tonen.

Motivatie

Wat zouden motieven kunnen zijn om het gewenste gedrag te tonen? Bij motivatie spreken we van intrinsieke en extrinsieke motivatie. Mensen raken extrinsiek gemotiveerd, wanneer ze bepaald gedrag gaan vertonen omdat er iets tegenover staat – bijvoorbeeld een beloning. Effectief om gedrag te veranderen, alleen vallen mensen vaak weer terug in oud gedrag wanneer de beloning voor het gewenste gedrag stopt. Het kan wel een effectief middel zijn

¹ In het boek *Ons feilbare denken* – geschreven door *Daniel Kahneman* – wordt dit uitgebreid toegelicht.



om mensen in beweging te krijgen. Maar daarnaast wil je ze intrinsiek motiveren. Vraag inwoners van de gemeente bijvoorbeeld waarom PMD inzamelen belangrijk is. Wanneer mensen zichzelf overtuigen, spreek je van *self persuasion* en raken ze intrinsiek gemotiveerd. Bedenk hoe inwoners verleid kunnen worden om zichzelf te overtuigen bepaald gedrag te tonen.

Weerstand

Mensen kunnen weerstand ervaren waardoor ze niet het gewenste doelgedrag laten zien. Bij weerstand maken we onderscheid tussen drie types: weerstand tegen beïnvloeding / inhoudelijke weerstand / niet willen veranderen. Belangrijk om te achterhalen welke weerstand er voornamelijk leeft onder inwoners, omdat de aanpak om de weerstand te verminderen verschillend is. Belangrijke strategieën om weerstand te verminderen zijn: erkennen, keuzes bieden en het eenvoudig maken. In een apart document wordt verder ingegaan op het herkennen en aanpakken van weerstand.

Capaciteit / kennis

Is de doelgroep in staat het gewenste gedrag te vertonen? Hebben ze de kennis om het goed te doen? Wanneer er in PMD bijvoorbeeld veel chips zakken of kunststof speelgoed aanwezig zijn, is het goed mogelijk dat mensen niet voldoende kennis hebben om PMD goed te scheiden. Een communicatie campagne die mensen voorziet van de juiste kennis is dan zinvol.

Gelegenheid

Zijn er barrières, waardoor de doelgroep het gedrag niet kan vertonen? Wanneer mensen geen ruimte in/aan huis hebben om op de juiste wijze afval te scheiden, belemmert dit gewenst gedrag, zelfs als ze wel gemotiveerd zijn om het goed te doen. Er kunnen tal van mooie beïnvloedingsstrategieën worden opgetuigd, maar deze zullen weinig effectief zijn wanneer niet eerst de 'barrières' zijn opgelost. Zo gaven jullie aan dat de inwoners van Egmond aan Zee bijvoorbeeld kleine tuintjes hebben. Een extra mini container voor PMD is daar dus niet echt een optie voor inwoners. Bekijk (met de inwoners) hoe je als gemeente ze toch kunt faciliteren in het scheiden van PMD, bijvoorbeeld door ondergronds PMD perscontainers op centrale locaties te plaatsen.

Gewoontes

Mensen zijn gewend iets op een bepaalde manier te doen, dit beïnvloedt gedrag. Gewoontegedrag kan doorbroken worden door omgeving. Wanneer een ondergronds restafval container bij de overgang naar een andere afvalinzameling bestemd wordt voor PMD, zal een deel van de inwoners stug hun restafval erin blijven gooien. Ondanks nieuwe bestickering. Mensen zijn gewend om daar de restafval te gooien en zien vaak de verandering van bestickering niet (zelfs als het heel opzichtig lijkt). Door het containerhuisje 180graden te draaien (en de opening dus aan de andere kant komt), moeten ze de situatie opnieuw beoordelen, waardoor ze eenvoudiger te verleiden zijn tot ander gedrag. Gewoontegedrag kan ook doorbroken worden door mensen een *implementatie intentie* te laten maken, ook wel een actieplan genoemd. Als u (beschrijf situatie), doe dan (benoem doelgedrag).

DE OVERGANG NAAR ANDERE AFVALINZAMELING

Bij de overgang naar een nieuwe manier van afvalinzameling, spelen al deze componenten een rol. Het gaat dus niet alleen om goede communicatie. Breng goed in kaart wat er speelt. Dit zal binnen een gemeente verschillen per doelgroep. In wijken waar mensen nu al heel goed afvalscheiden (en waar geen problemen zijn, inwoners zich verbonden voelen met elkaar en de wijk), verwacht je bij een overgang naar een nieuw systeem niet veel problemen. Duidelijke informatie en goed faciliteren zijn dan vermoedelijk voldoende. In buurten waar nu al meer problemen zijn (bijvoorbeeld veel



bijplaatsingen), is vermoedelijk meer inzet nodig om gewenst gedrag te stimuleren. Waar veel ouderen wonen, spelen andere gedragscomponenten een rol, dan in een wijk met veel gezinnen of een wijk met veel allochtonen/ laaggeletterden. Geadviseerd wordt dan ook om naast de algemene gemeente campagne, specifieke elementen toe te voegen die passen bij een bepaalde buurt/wijk om gedragsverandering te bereiken.

ALGEMENE TIPS VOOR GEDRAGSVERANDERING BIJ HET OPZETTEN VAN EEN CAMPAGNE

1. **Houd het simpel** Hierdoor is het eenvoudiger voor het brein te verwerken en wordt de informatie positiever beoordeeld. Zorg dat de informatie inhoudelijk dus simpel is, maar ook qua lay-out. Werk met een overzichtelijke lay-out/ structuur, zodat mensen eenvoudig de informatie tot zich kunnen nemen en niet hoeven te zoeken.
2. **Maak iets dat mensen graag willen zien** Gebruik mooie vormgeving, een mooi verhaal, aantrekkelijke boodschapper, etc. Mensen staan dan meer open voor de boodschap en het wordt positiever beoordeeld.
3. **Laat het goede gedrag zien** Goed voorbeeld doet volgen, het activeert de juiste norm. Vaak wordt gekozen om het ongewenste gedrag te tonen of benoemen, bijvoorbeeld: geen zakken naast de container plaatsen. Onbewust activeert dit bij mensen 'anderen doen het kennelijk ook'. **Vermijd ontkenning in je boodschap** Ons brein kan hier slecht mee omgaan (bv.: denk niet aan een witte ijsbeer).
4. **Toon mensen en situaties die herkenbaar zijn** Onbewust spiegelen mensen hun gedrag aan dat van anderen. Door dus mensen in je campagne te tonen die het gewenste gedrag tonen, zijn mensen eerder geneigd het gedrag dit kopiëren/ de boodschap te ormarmeren. Dit effect werkt sterker wanneer het mensen zijn die op ons lijken. Zet **sociale omgeving** van doelgroep in waar mogelijk.
5. **Geef concrete aanwijzingen** Door een handelingsperspectief te bieden, wordt het voor mensen eenvoudiger om ook het gewenste gedrag te tonen. Zorg dat het handelingsperspectief simpel en haalbaar is.
6. **Speel in op emotie met je communicatie** Voorkeur voor positieve emoties en associaties gekoppeld aan gewenst gedrag. Vaak wordt in communicatie ook gebruik gemaakt van negatieve emoties (denk bijvoorbeeld aan 'roken is dodelijk') maar mensen sluiten zich hiervoor af, waardoor het niet het gewenste effect heeft.
7. **Communiceer daar waar gedrag plaatsvindt** Het beste moment voor communicatie is wanneer mensen op het punt staan het gedrag (al dan niet) te tonen. Herinner ze aan gewenst gedrag, daar waar het relevant is.
8. **Houd vol en herhaal** Gedragsverandering heeft ook gewoon tijd nodig. Gun mensen de tijd om te wennen aan de verandering, in dit geval een nieuw afvalinzamelingssysteem.