

# Deelproduct 3: adviesdocument

---

*“Hoe kunnen jongeren tussen de 15 en 25 jaar beïnvloed worden om hun afval op te ruimen tijdens stedelijke evenementen in Breda?”*

*Dit rapport is opgesteld in opdracht van Avans Hogeschool in samenwerking met de Gemeente Breda. Opgesteld door Femke Faes, Maika Bikker, Pim Kalhorn en Esmey de Haas*

## **Voorwoord**

Naar aanleiding van het onderzoek dat de afgelopen maanden is uitgevoerd met betrekking tot afval tijdens stedelijke evenementen, is er een strategie en adviesdocument opgesteld. In dit document zullen de strategieën, interventies en adviezen aan bod komen. Hierin zal duidelijk worden voor welke gedragsdeterminanten en werkingsmechanismen gekozen zijn. Ook de communicatiekanalen worden helder beschreven. Door middel van deze methoden kan er tot slot een advies worden geschreven om het (on)gewenste gedrag aan te pakken. Dit document is opgesteld door Pim Kalhorn, Esmey de Haas, Femke Faes en Maika Bikker.

## **Samenvatting**

Naar aanleiding van het onderzoek dat is uitgevoerd over het op straat gooien van afval door jongeren (15 t/m 25 jaar) tijdens stedelijke evenementen, wordt er een strategie opgesteld. Deze worden uitgewerkt in interventies.

Uit het onderzoek blijkt dat kuddegedrag, de sociale norm en omgevingsfactoren het gedrag grotendeels bepalen. Het is belangrijk het gewenste gedrag te belonen.

Het gedragsprobleem wordt uitgewerkt in gedragsdeterminanten: factoren die invloed hebben op het gedrag. Er is gekozen voor de determinanten Houding, Sociaal en Fysiek, omdat het gedrag in groepen tot stand komt. Daarnaast wordt het gedrag beïnvloed door de plaats – het drukke evenemententerrein- en de doelgroep heeft de houding dat het afval ‘toch wel wordt opgeruimd’.

De drie gedragsdeterminanten zijn uitgewerkt in werkingsmechanismen: stimulans nudge, feedback nudge en gebruik van boodschappers in de verschijning van een beroemdheid. Bij de stimulans nudge worden mensen onbewust een bepaalde richting opgestuurd om het gewenste gedrag te vertonen. Het werkingsmechanisme feedback nudge houdt in dat de doelgroep direct feedback krijgt op hun gedrag, voornamelijk als zij het gewenste gedrag vertonen. De beroemdheid straalt gezag uit naar de doelgroep, omdat ze zich met hem verbonden voelen. Er is sprake van een specifieke doelgroep die benaderd dient te worden tijdens het evenement, aangezien de betrokkenheid laag is. De doelgroep wordt –vanwege de variëteit en drukte op een evenement- in het algemeen aangesproken.

Ten slotte worden de werkingsmechanismen gebruikt voor drie interventies. De eerste interventie bestaat uit het inzetten van pijlen tijdens het evenement die de doelgroep naar de afvalbakken leiden. Bij interventie 2 wordt het Rad van Fortuin ingezet. Als de doelgroep hun afval weggooit in de afvalbak, dan mogen zij draaien en maken zij kans op een prijs. Bij de laatste interventie wordt een artiest (bijvoorbeeld DJ) ingezet die het publiek aanspoort hun afval weg te gooien.

Het Rad van Fortuin is in overleg met de opdrachtgever als uitgangspunt genomen voor de planning en de calculatie. Hierbij wordt rekening gehouden met kosten in materialen, voorbereiding en personeel. De planning loopt tot en met 27 april, met Koningsdag, waarop de interventie toegepast kan worden.

## **Inhoudsopgave**

Strategie .....	4
Gedragsdeterminanten .....	5
Werkingsmechanismen .....	7
Communicatiekanalen.....	9
Creëren aanpak .....	10
Plannen en calculeren .....	18
Literatuurlijst .....	25

## Strategie

De adviesvraag die in overleg is opgesteld samen met de opdrachtgever, is als volgt: 'Hoe kunnen jongeren tussen de 15 en 25 jaar beïnvloed worden om hun afval op te ruimen tijdens stedelijke evenementen in Breda?' Deze is tot stand gekomen op basis van de gesprekken die zijn gehouden met de opdrachtgever. Zij wilde graag de achterliggende gedachte weten achter het ongewenste gedrag: afval op straat gooien tijdens stedelijke evenementen. Dit is al een lange tijd een groot issue voor de opdrachtgever en daarom is er een onderzoek gestart naar dit probleem. Het doel van dit onderzoek is het verminderen of wellicht oplossen van het afvalprobleem.

De belangrijkste bevindingen die uit het onderzoek naar voren zijn gekomen, zijn:

- Factoren die invloed kunnen hebben op het ongewenste gedrag zijn kuddegedrag, sociale norm en omgevingsfactoren.
- Belonen van het gewenste gedrag en het leuker maken van het opruimen zorgt ervoor dat mensen eerder bereid zijn het afval op te ruimen in de daarvoor bedoelde prullenbakken.
- De grootste groep jongeren is het in principe wel eens met het ideaal van een schone omgeving, maar ze letten vooral op de voordelen die het hun biedt.

Het ongewenste gedrag kan als volgt worden verwoord: Jongeren gooien hun afval op straat tijdens stedelijke evenementen in Breda. Deze jongeren hebben een leeftijd tussen de 15 en 25 jaar.

Het gewenste gedrag is dat de jongeren het afval weggooiden in de daarvoor bedoelde prullenbakken in plaats van op de grond tijdens evenementen. Het gaat hier om een potentiële blijvende gedragsverandering. Het gewenste gedrag zal moeten plaats vinden tijdens evenementen, dit kan zowel op een gesloten als op een open evenement. De doelgroep maakt de keuze om het gewenste gedrag uit te voeren op het moment dat ze het evenement betreden en hun afval hier weggooiden.

De gedragsambitie waar naar gestreefd wordt is: jongeren tussen de 15 en 25 jaar vertonen in plaats van het afval op straat gooien in de toekomst het afval opruimen tijdens stedelijke evenementen in Breda. Het brengt voor de gemeente erg veel kosten met zich mee om het afval op te ruimen. Ook zorgt het afval voor een negatieve stadsbeleving onder de inwoners en bezoekers van Breda. Het laatste belangrijke punt is dat het ook negatieve gevolgen heeft voor het milieu.

## **Gedragsdeterminanten**

Uit het onderzoek zijn verschillende gedragsdeterminanten<sup>1</sup> en werkingsmechanismen<sup>2</sup> naar voren gekomen. Tijdens de projectbijeenkomsten en met name de postersessie, waarin de gedragsdeterminanten en werkingsmechanismen werden gepresenteerd, zijn de volgende gedragsdeterminanten naar voren gekomen: sociaal, fysiek en houding. Door gebruik te maken van de feedback die verkregen is tijdens deze bijeenkomsten zijn de volgende ideeën over deze determinanten ontstaan. De gedragsdeterminanten zijn gekozen uit een aantal keuzemogelijkheden, deze keuzemogelijkheden zijn terug te vinden in het CASI-model 3.0.

### **De sociale gedragsdeterminant**

De sociale gedragsdeterminant houdt in dat het gedrag beïnvloed wordt door de sociale omgeving zoals familie en vrienden. Het gedrag komt over het algemeen niet individueel tot stand, omdat evenementenbezoekers vaker in groepen naar een evenement gaan. Hierdoor ontstaat er een sociale norm waaraan de grote meerderheid mee doet, dit heet kuddegedrag. Uit het verkennende- en het verdiepende onderzoek is naar voren gekomen dat deze factor een belangrijke rol speelt bij dit probleem. Zodra er eenmaal afval op de grond ligt, is het makkelijk om je afval hier bij te gooien. Vooral als deze sociale norm, afval op straat gooien, ook binnen de vriendengroep heerst. Er kan ingespeeld worden op deze sociale norm door van de 'negatieve' norm een 'positieve' norm te maken. Het kuddegedrag kan ook positief worden opgevolgd. Deze sociale gedragsdeterminant speelt een grote rol in de totstandkoming van het (on)gewenste gedrag en daarom is er voor deze determinant gekozen. In de interventies moet dan ook ingegaan worden op deze determinant.

### **De fysieke gedragsdeterminant**

De fysieke gedragsdeterminant houdt in dat het gedrag wordt beïnvloed door de plaats, zoals thuis, werk openbare ruimte. Er zijn verschillende evenementen, denk aan Palm Parkies en 538 Koningsdag. De één vindt plaats in een park en de ander op een plein. Uit interviews blijkt dat daar verschil in zit, omdat de doelgroep aangeeft dat zij in de natuur eerder bereid zijn om het op te ruimen dan op straat. Ze zien het in de natuur als vervuiling en op beton niet. Er is daarom gekozen voor de fysieke gedragsdeterminant, omdat dit een belangrijke factor is voor het weggooigedrag.

Ook de voorzieningen belemmeren het gewenste gedrag, zoals de prullenbakken. Uit de interviews blijkt dat de doelgroep vindt dat er te weinig prullenbakken staan en dat ze te ver weg staan. Hierdoor is de doelgroep minder snel bereid hun afval weg te gooien in de daarvoor bedoelde prullenbakken. Dit is een belangrijke reden waardoor de doelgroep het ongewenste gedrag vertoont. Er is dan ook voor deze determinant gekozen, omdat dit een belemmering is voor het uitvoeren het van gewenste gedrag. Bij het bedenken van de interventies moet dan ook rekening gehouden worden met deze factor.

### **De houdingsdeterminant**

De houdingsdeterminant is hoe de doelgroep tegen het weggooien van afval aankijkt. De doelgroep gaat er vanuit dat het afval toch wel wordt opgeruimd na en tijdens evenementen. Hierdoor worden ze erg gemakzuchtig en gooien ze hun afval op de grond. De houding ten opzichte van een schoner milieu is over het algemeen positief, maar ze willen er wel iets voor terug in de vorm van een beloning. Ze willen dus vooral dat het voordelen voor hen zelf oplevert. Een goede houding hebben ten opzichte van het gewenste gedrag, is erg belangrijk. De houding speelt vaak de belangrijkste rol in de totstandkoming van een goede intentie. Als de doelgroep het gewenste gedrag moet gaan vertonen, moeten zij wel een goede houding hebben ten opzichte hiervan. Het is dan ook belangrijk, bij het maken van de interventies, om rekening te

---

<sup>1</sup> Alle factoren die invloed hebben op het gedrag.

<sup>2</sup> Dit zijn mechanismen die ingezet kunnen worden om het gewenste doel te bereiken.

houden met de houding van de doelgroep. De doelgroep moet een positieve houding krijgen ten opzichte van het afval in de prullenbak weggooien. Er kan op verschillende manieren ingespeeld worden op de houding. Dit kan ook via de sociale omgeving, vandaar ook dat de sociale gedragsdeterminant is gekozen. De houding is een belangrijke determinant voor de totstandkoming van het (on)gewenste gedrag en is daarom gekozen.

## Werkingsmechanismen

Uit deze gedragsdeterminanten komen de volgende werkingsmechanismen naar voren: stimulans nudge, feedback nudge en gebruik van boodschappers – Beroemdheid. Door middel van het CASI-model<sup>3</sup> zijn deze mechanismen voortgekomen uit de passende determinanten.

### Stimulans nudge

Een stimulans nudge is het veranderen van de fysieke omgeving. Mensen worden onbewust gestimuleerd om het gewenste gedrag te vertonen. Ze worden een bepaalde richting op gestuurd, waardoor het gewenste gedrag sneller wordt uitgevoerd. Een voorbeeld van een stimulans nudge is een afbeelding van een vlieg in het urinoir plaatsen om mannen te stimuleren zorgvuldiger te mikken. Een ander voorbeeld is het plaatsen van voetstappen op de grond, om mensen te stimuleren de trap te nemen in plaats van de lift. Deze voetstappen hebben hetzelfde effect als de afbeelding in het urinoir. Het zorgt ervoor dat mensen onbewust de voetstappen zullen volgen.

Voor het afvalprobleem tijdens evenementen kan ook gekozen worden om gebruik te maken van een stimulans nudge. Uit onderzoek blijkt dat er te weinig prullenbakken te vinden zijn op het evenemententerrein. Niet alleen te weinig prullenbakken is het probleem, ook het vinden van de prullenbakken is lastig volgens de doelgroep. Door gebruik te maken van de stimulans nudge, zal de doelgroep wellicht onbewust naar de prullenbakken lopen. Er is gekozen voor deze methode om zo de doelgroep onbewust te sturen. Uit onderzoek van NSOB<sup>4</sup> is gebleken dat het inzetten van een stimulus nudge, in de vorm van voetstappen naar de afvalbak, wel degelijk heeft gezorgd voor een vermindering van afval op straat van 46%. De voetstappen zorgen ervoor dat mensen bewuster worden van hun afvalgedrag. Ook is er geconcludeerd dat mensen geen afweging maken over de straf- en pakkans, maar dat ze gewoon de kudde volgen.

### Feedback nudge

Het werkingsmechanisme feedback nudge houdt in dat de doelgroep direct feedback krijgt op hun gedrag, voornamelijk als zij het gewenste gedrag vertonen. Feedback kan bestaan uit het geven van een compliment of belonen. Feedback nudge is bij dit project van toepassing vanwege de uitkomst uit het onderzoek dat belonen de doelgroep stimuleert om hun gedrag te veranderen. Uit interviews blijkt dat belonen gewaardeerd wordt door de doelgroep. Zij zeggen eerder bereid te zijn om hun gedrag aan te passen na een beloning in de vorm van geld of consumptiemunten. Daarnaast komt in deskresearch naar voren dat belonen een beter effect heeft dan straffen. Door positieve feedback te geven in de vorm van een beloning, wordt de doelgroep gemotiveerd een positieve houding aan te nemen ten opzichte van het weggooien van afval.

### Gebruik van boodschappers – Beroemdheid

Er zijn verschillende soorten boodschappers te benoemen: autoriteit, rolmodel en beroemdheid. Deze drie soorten boodschappers stralen allemaal op hun eigen manier gezag uit naar de doelgroep. In het geval van de doelgroep: jongeren tussen de 15 en 25 jaar die evenementen bezoeken in Breda, sluit beroemdheid hier het beste op aan. De jongeren bezoeken de evenementen, omdat ze zich op een of andere manier verbonden voelen met de beroemdheid. De DJ die op dat moment op het evenement draait is die beroemdheid. Ze komen speciaal om naar zijn of haar muziek te luisteren en zien deze mensen als 'groots', de jongeren kijken bewust of onbewust toch tegen hen op. De houding, een van de gedragsdeterminanten, is hier aan te koppelen. Uit interviews komt naar voren dat de houding van jongeren ten opzichten van afval negatief of slecht is. Deze houding moet positief worden om het gewenste gedrag te kunnen

---

<sup>3</sup> CASI-model 3.0 is een campagnestrategie-instrument. Het helpt bij het bepalen van een doeltreffende campagnestrategie die aansluit bij de dagelijkse realiteit van de doelgroep.

<sup>4</sup> NSOB is de Nederlandse School voor Openbaar Bestuur. De NSOB ontwikkelt en verzorgt executive opleidingen. Het onderzoek is uitgevoerd onder leiding van prof. dr. M.J.W. van Twist.



bereiken. Zo'n beroemdheid zou hierbij een handje kunnen helpen, omdat hij of zij als voorbeeldfunctie kunnen fungeren. Ook kuddegedrag kan hierdoor worden aangewakkerd. De beroemdheid doet het ook, dus zou er een positieve norm kunnen gaan heersen in de groep. Hierdoor zou het gewenste gedrag bereikt kunnen worden.

## **Communicatiekanalen**

In dit hoofdstuk worden de communicatiekanalen besproken. Er wordt een verklaring gegeven voor de keuzes die gemaakt zijn bij het benaderen van de doelgroep. Er moet hierbij gekeken worden naar hoe de doelgroep het best benaderd kan worden.

### **Specifieke doelgroep**

Om te kiezen voor de juiste communicatiemiddelen, moet er rekening worden gehouden met de grootte van de doelgroep, namelijk een brede of een specifieke doelgroep. Er is gekozen voor een specifieke doelgroep. De leeftijdsgroep (15 t/m 25 jaar) is vrij breed, maar er is een afbakening gemaakt van de locatie van de evenementen (namelijk de stad Breda). Uit gesprekken met de opdrachtgever is naar voren gekomen dat de jongeren die behoren tot deze leeftijdscategorie de grootste vervuilers zijn. Deze doelgroep is te breed om volledig te onderzoeken. Daarom is ervoor gekozen om de doelgroep te specificeren tot jongeren (15 t/m 25 jaar) die evenementen bezoeken in Breda. Door deze twee elementen te combineren, is er van een brede doelgroep een specifieke doelgroep gemaakt.

### **Op een specifiek moment beïnvloeden**

De doelgroep bevindt zich tijdens een evenement op een bepaalde plaats. Dit is dan ook de plaats waar de doelgroep benaderd moet worden. Het cruciale moment van beïnvloeding begint al wanneer de bezoekers het evenemententerrein betreden, aangezien ver van te voren de doelgroep beïnvloeden niet zinvol is. Op het moment dat het gedrag uitgevoerd moet worden is de doelgroep het hoogst waarschijnlijk al weer vergeten. Ook is het zo dat de doelgroep de boodschap perifeer verwerkt, dit betekent dat ze niet beïnvloed moeten worden op basis van kennis en informatie.

### **Algemeen en via sociale omgeving aanspreken**

Het is echter lastig om bij een evenement bezoekers persoonlijk aan te spreken, daarom kan je de informatie beter algemeen zenden. Interpersoonlijke communicatie is duur en het kost veel tijd om iedereen te bereiken. Ook is het lastig omdat er duizenden mensen op een evenement aanwezig zijn. Het is niet mogelijk iedereen individueel te benaderen. Door alle eerder genoemde factoren bij elkaar op te tellen, kan er worden gekozen voor het algemeen aanspreken van de doelgroep. Dit sluit ook aan bij het overbrengen van de boodschap via de sociale omgeving op het individu. Hier wordt de doelgroep ook in het algemeen aangesproken en het individuele wordt achterwege gelaten. Dit heeft te maken met het kuddegedrag dat naar voren kwam in deskresearch en interviews.

### **Koppeling met de werkingsmechanismen**

De communicatiekanalen en de drie werkingsmechanismen sluiten op elkaar aan. De stimulus nudge kan worden ingezet op het evenement. Dit sluit aan met het op een specifiek moment beïnvloeden van de doelgroep. De doelgroep wordt namelijk pas op het evenemententerrein beïnvloed door de stimulus nudge. Het heeft geen zin om de doelgroep van te voren te beïnvloeden en daarom werkt de stimulus nudge dus samen met het beïnvloeden op een specifiek moment. De feedback nudge heeft betrekking op de specifieke doelgroep. Niet alle leeftijdscategorieën reageren hetzelfde op deze feedback. Dit zorgt er voor dat er op de specifieke doelgroep een specifieke feedback moet worden toegepast. De doelgroep heeft aangegeven gevoelig te zijn voor beloningen, waardoor de feedback nudge goed aansluit op de specifieke doelgroep. Het inzetten van een boodschapper, in de vorm van een beroemdheid, sluit aan op de sociale norm. De beroemdheid spreekt de doelgroep algemeen aan en beïnvloed hier wellicht de sociale norm mee.

## **Creëren aanpak**

Aan de hand van de strategie is er een vertaling gemaakt naar de interventies en/of middelen die een concreet handelingsperspectief bieden. Ook zal er per interventie een onderbouwing worden gegeven voor de gemaakte keuzes.

### **Interventie 1: Pijlen op het festivalterrein**

Uit het onderzoek naar het op straat gooien van afval tijdens evenementen, is de aanpak van het probleem ingedeeld in 3 gedragsdeterminanten. Deze determinanten zijn opgedeeld in de fysieke omgeving, de sociale omgeving en de houdingsdeterminant.

De fysieke omgeving beschrijft wat het gedrag beïnvloedt en de plaats waar het gedrag wordt uitgevoerd. De mate van drukte op een evenement, kan een belemmerende factor zijn. Zo zijn de prullenbakken vaak moeilijk zichtbaar vanuit de menigte. Daarnaast blijkt uit onderzoek dat het voor de bezoekers lastig kan zijn om de prullenbakken of containers te bereiken en veel mensen hebben niet de intentie om hiernaar toe te lopen.

De fysieke gedragsdeterminant is verder uitgewerkt in een werkingsmechanisme. Deze dienen een communicatieve oplossing te bieden voor een deel van het probleem. In dit geval moet het werkingsmechanisme de intentie bij de evenementenbezoekers vergroten om hun afval in een afvalbak te gooien. Om dit te gebruiken, is er voor gekozen om een stimulans nudge in te zetten. De doelgroep krijgt – door een onbewust proces – een duwtje in de goede richting, zodat er een grotere kans is dat zij het gewenste gedrag uitvoeren. De stimulans nudge kan onbewust de intentie van de bezoekers om naar een afvalbak te lopen, vergroten.

Het werkingsmechanisme wordt uitgewerkt in de vorm van een interventie. Tijdens evenementen dient er rekening gehouden te worden met de zichtbaarheid van een interventie. Zo blijkt uit een experiment van Seduction Project (Hivos People Unlimited, 2011) blijkt dat mensen geschilderde voetstappen op de grond in bepaalde situaties onbewust volgen. De meeste passen hierbij onbewust hun gedrag aan. Bij evenementen zal deze uitvoering vanwege een beperkte zichtbaarheid weinig effect hebben. Daarom is er gekozen voor het gebruik van lichtgevende pijlen die een route of richting aangeven naar de afvalbakken. De pijlen zullen duidelijk zichtbaar zijn en kunnen ervoor zorgen dat meer mensen gebruikmaken van hun route naar de containers.

Om de interventie uit te voeren, zal er de mogelijkheid moeten zijn om de pijlen met kabels over het terrein te spannen. Vaak is hiervoor overleg nodig met de organisatie van het betreffende evenement. Indien deze akkoord gaat, dan zullen de lichtgevende pijlen ontwikkeld moeten worden. Vervolgens kunnen deze gedurende het evenement in gebruik genomen worden. Het is van belang dat de pijlen goed zichtbaar zijn voor de bezoekers, zonder dat het uitzicht geblokkeerd wordt.

De kans van slagen van deze interventie is twijfelachtig. Hoewel het werkingsmechanisme in de praktijk blijkt te kunnen werken, is er nog geen soortgelijk experiment uitgevoerd op een (druk) evenemententerrein. Of de interventie succesvol is, zal dus moeten blijken.



*Afbeelding 1: Pijlen op het festivalterrein. De visualisatie van de pijlen wordt bereikt door deze aan kabels of vlaggen te hangen. Het is van belang dat de pijlen goed zichtbaar zijn, maar ze mogen het zicht niet belemmeren. Ze moeten ook niet te laag hangen, omdat de kans op 'vandalisme' dan groter is. Er is gekozen voor rode pijlen, omdat deze kleur actie uitstraalt.*

## **Interventie 2: Rad van Fortuin**

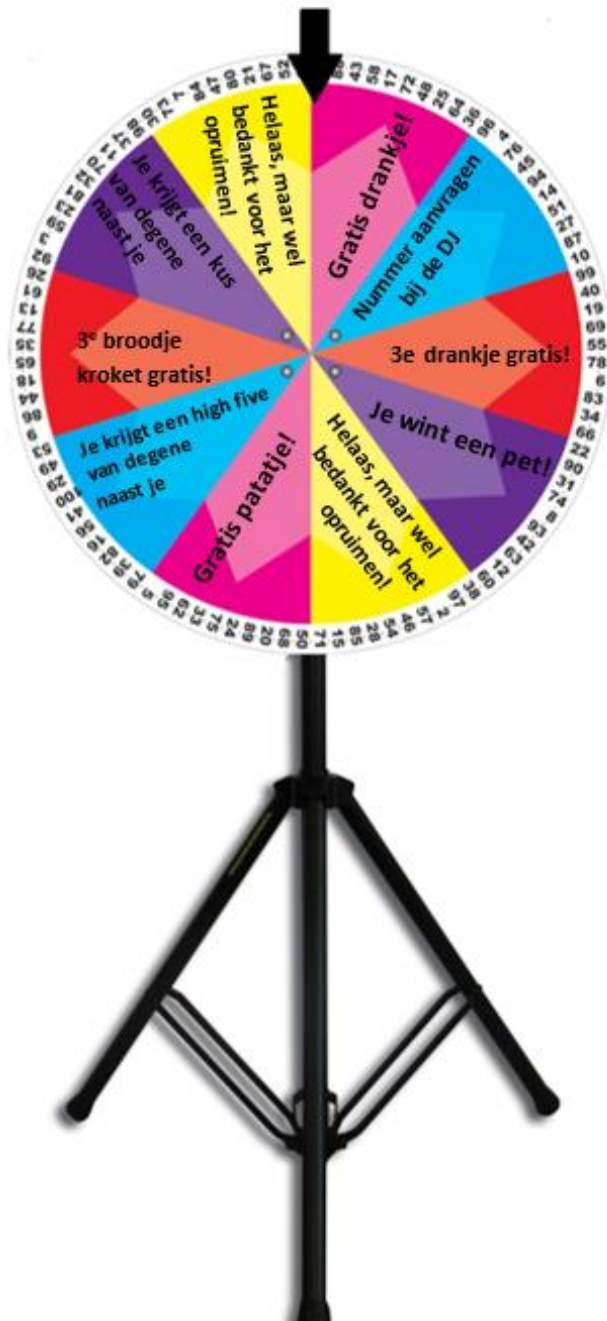
Na het onderzoek dat heeft plaats gevonden afgelopen maanden, is er een keuze gemaakt voor verschillende gedragsdeterminanten met daarop aansluitende werkingsmechanismen. Deze interventie is voortgekomen uit de sociale- en houdingsgedragsdeterminant. Het sociale aspect is terug te vinden in het creëren van een sociale norm binnen de groepen die zich bevinden op het evenemententerrein. De bedoeling is de sociale norm zo te krijgen dat ze elkaar gaan stimuleren hun afval weg te gooien. Ook de houdingsdeterminant speelt bij deze interventie een belangrijke rol. Uit onderzoek is gebleken dat belonen een effectieve handeling is bij het verkrijgen van het gewenste gedrag bij de doelgroep. De houding van de doelgroep, ten opzichten van afval weggooien in de daarvoor bedoelde prullenbakken, is lastig te achterhalen. Vaak zijn het gewenste antwoorden die gegeven worden. Wel kan gezegd worden dat de doelgroep bereid is het gewenste gedrag uit te voeren als ze hier iets voor terug krijgen, een beloning in dit geval. Dit leidt, samen met de sociale gedragsdeterminant, tot de volgende werkingsmechanismen: de feedback nudge. Ook dit is een vorm van belonen. De feedback nudge is er specifiek voor het goede gedrag te stimuleren, in dit geval door middel van een beloning.

Uit deze gedragsdeterminanten en werkingsmechanisme komt de volgende interventie naar voren: het Rad van Fortuin. Het Rad van Fortuin sluit perfect aan op deze determinanten en mechanismen. Het werkt namelijk zo: de evenementenbezoekers zullen allemaal wat eten of drinken op het evenemententerrein. Dit zorgt ervoor dat er veel plastic bekertjes en ander afval moet worden weggegooid. Uit gesprekken met de opdrachtgever is gebleken dat dit afval vaak op de grond belandt. Door het Rad van Fortuin kan dit veranderd worden. Als de evenementenbezoekers een aantal bekertjes of ander afval tegelijkertijd in de prullenbak weggooien, de prullenbak die staat naast het Rad van Fortuin, dan mogen ze één keer aan het rad draaien. Op het rad staan een aantal gekleurde vlakken, met daarop prijzen die gewonnen kunnen worden. Deze prijzen kunnen variëren van een gratis biertje tot aan een nummer aanvragen bij de DJ die op dat moment staat te draaien. Het Rad van Fortuin kan gedurende het hele evenement worden ingezet. Het is niet zo dat er maar een bepaalde tijd gebruikt gemaakt van kan worden.

Het doel van het op deze manier belonen van het gewenste gedrag is dat men het afval minder snel op de grond zal gooien. Ook de hierboven genoemde sociale norm speelt een belangrijke rol bij de werking van het rad.

Het principe belonen is al eerder getest op het evenement Concert at Sea en Pinkpop. Bij deze evenement werd alleen geen gebruik gemaakt van een Rad van Fortuin. Wel werden de mensen beloond, door middel van geld, als zij een stapel bekertjes inleverden bij een centraal punt. Dit wordt veel gedaan door de bezoekers van de evenementen. Het is voor hen op dat moment weinig moeite om bekertjes te verzamelen. Waarom breng je ze dan niet gelijk bij dat centrale punt? Van dat geld wat ze hier voor kregen konden ze direct weer nieuwe drankjes halen.

Deze interventie lijkt tot nu toe op papier en bij andere evenementen goed te werken. Het enige nadeel is dat je niet weet of je ook de sociale norm kunt veranderen. Het is afhankelijk van de doelgroep of ze hier op zullen reageren. Is het mogelijk om van de ongewenste sociale norm een gewenste sociale norm te creëren waardoor ze elkaar zullen stimuleren hun afval netjes weg te gooien.



*Afbeelding 2: Rad van Fortuin. Hiernaast staat gevisualiseerd hoe deze interventie eruit kan zien. Als voorbeeld is er voor deze prijzen gekozen, maar in overleg met de opdrachtgever en de organisatoren van een evenement kunnen andere prijzen gekozen worden. In ieder geval gaat het om verschillende prijzen, zoals gratis drankjes of gratis eten, een nummertje aanvragen of een high five ontvangen van degene naast je en kun je ook niks winnen.*

### **Interventie 3: Gebruik van een boodschapper; DJ op een evenement**

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat de sociale norm erg belangrijk is om gedrag te veranderen. Jongeren gaan vaak mee met de norm van de groep en willen erbij horen. Dit is gekoppeld aan de sociale gedragsdeterminant. De sociale norm moet veranderd worden met betrekking tot het afvalgedrag. Afval weggooiën in de prullenbak moet de nieuwe sociale norm worden. Deze sociale norm kan gecreëerd worden door een boodschapper te gebruiken die deze nieuwe norm kan communiceren en zo hopelijk de groep hierin kan meenemen. De doelgroep moet zich wel verbonden voelen of opkijken tegen deze boodschapper, want anders zal de doelgroep hun gedrag niet aanpassen. Bij een evenement kan een DJ of artiest een goede boodschapper zijn. De doelgroep komt bij een evenement vaak voor een DJ of artiest en zal daarom opkijken tegen deze persoon. Er is daarom gekozen voor het werkingsmechanisme: gebruik van een boodschapper; beroemdheid. De interventie zal dan ook zijn dat er een beroemdheid (artiest/DJ) wordt ingezet om de doelgroep te stimuleren hun afval weg te gooien. De beroemdheid kan voordat hij/zij gaat optreden de doelgroep aanspreken om hun afval op te ruimen. Op deze manier creëert deze beroemdheid een nieuwe norm, namelijk: "laten we met zijn allen ons afval op ruimen." Ook kan de beroemdheid vermelden dat er een Rad van Fortuin aanwezig is wat het extra leuk maakt om je afval op te ruimen. De interventie sluit dan ook goed aan op de vorige interventies.

Bij de meeste evenementen is er wel een beroemdheid aanwezig. Vooral op evenementen zoals: Dancetour, 538 Koningsdag en HBO-intro. Op andere evenementen waar minder bekende artiesten komen, kan een andere boodschapper worden ingezet. Bijvoorbeeld iemand die belangrijk is voor dat evenement of veel invloed heeft op de doelgroep.

Het doel van deze interventie is om een nieuwe sociale norm te creëren door middel van een boodschapper. Als de doelgroep zich verbonden voelt met de boodschapper, gaan zij hopelijk hun gedrag veranderen. Daarnaast wordt de boodschapper ingezet om de doelgroep te informeren over het Rad van Fortuin. Het Rad van Fortuin is een goede interventie, maar kan alleen werken als de doelgroep ook weet dat het Rad van Fortuin aanwezig is en wat het inhoudt. De boodschapper zorgt ervoor dat de doelgroep op de hoogte is van het Rad van Fortuin en heeft dus ook een informatieve functie.

Dat een boodschapper kan werken om gedrag te veranderen wordt in meerdere onderzoeken aangetoond. In veel campagnes worden BN'ers ingezet om gedrag te veranderen en om onderwerpen onder de aandacht te brengen. De doelgroep verwerkt de boodschap perifeer en zal minder aandacht besteden aan de inhoud van de boodschap en eerder overtuigd worden door de vorm van de boodschap. Hierbij kan een beroemdheid goed worden ingezet (Issuemakers, 2013). Verder kunnen beroemdheden helpen om een saai onderwerp onder de aandacht te brengen. Een boodschapper in de vorm van een beroemdheid kan heel effectief zijn, omdat het publiek eerder gedrag overneemt van boodschappers die men bewonderd of waar men zich mee kan identificeren (Ministerie van Algemene Zaken, 2011).

Uit de eerder genoemde onderzoeken blijkt dus dat een boodschapper in de vorm van een beroemdheid wel degelijk effectief kan zijn. Toch kan dit alleen werken als de doelgroep zich verbonden genoeg voelt met de beroemdheid, waardoor ze hun gedrag gaan aanpassen. Een andere onzekerheid van deze interventie is of de beroemdheid bereid is om hieraan mee te werken. De beroemdheid moet het nut inzien van de interventie en bereid zijn om mee te werken.



*Afbeelding 3: DJ als boodschapper. Hiernaast staat gevisualiseerd hoe deze interventie er uit kan zien. De DJ spreekt het publiek aan. Hij stimuleert iedereen om hun afval op te ruimen en informeert over het rad van fortuin. Het kan natuurlijk anders verwoord worden, maar dit is de kern van de boodschap.*

### **Niet-communicatie gerelateerde maatregelen**

Naast de communicatie gerelateerde maatregelen moet er bij het oplossen van dit probleem ook gebruik gemaakt worden van een niet-communicatie gerelateerde maatregel. Deze maatregel heeft betrekking op de prullenbakken die worden geplaatst op het evenemententerrein. Dit heeft geen betrekking op verandering van de communicatie en zal dus op een andere manier moeten worden opgelost. Uit onderzoek blijkt dat de doelgroep vindt dat er te weinig prullenbakken te vinden zijn op het evenemententerrein. Hier is geen communicatie gerelateerde interventie op toe te passen. Er moeten meer prullenbakken worden geplaatst op het terrein, om dit probleem op te kunnen lossen. Er zal in overleg met de opdrachtgever gekeken moeten worden naar de hoeveelheid prullenbakken die moeten worden ingezet en naar de plekken hiervoor. De hoeveelheid prullenbakken zal ook bepaald moeten worden aan de hand van informatie die verkregen is tijdens voorgaande evenementen. Denk hierbij aan de hoeveelheid afval dat tijdens evenementen op de grond ligt. Vanuit hier kan een schatting worden gemaakt over de inzet van het aantal prullenbakken tijdens een evenement.

### **Fasering van de interventies**

De interventies zijn individueel beschreven, maar zijn zo ingericht dat ze elkaar versterken als je ze tegelijkertijd inzet. De interventies zijn in de juiste volgorde beschreven. Er van uitgaande dat ze elkaar in deze volgorde het beste versterken. De volgorde is als volgt: eerst moet de aandacht worden gevestigd op de prullenbakken. Ze moeten makkelijk te vinden zijn voor de doelgroep. Daarom is er voor gekozen pijlen te gebruiken bij het verduidelijken van de plekken waar prullenbakken te vinden zijn. Door deze pijlen hoog op te hangen zijn ze duidelijk zichtbaar voor de doelgroep. De interventie die hierop aansluit is het Rad van Fortuin. Zodra de doelgroep de prullenbakken gevonden heeft, aan de hand van de pijlen, kunnen zij aan het Rad draaien. Dit mogen zij alleen doen als zij hun afval netjes weggooiden. Vervolgens is er een DJ die nogmaals de aandacht vestigt op het Rad van Fortuin en het weggooiden van je afval benadrukt. Vanuit deze gedachtegang sluiten de interventies volledig op elkaar aan en versterken ze elkaar.



## 4E Model

Het 4E Model bestaat uit de volgende 4 elementen, namelijk: encourage, enable, engage en exemplify. Dit model neemt belemmeringen weg, faciliteert, stimuleert en integreert op meerdere vlakken. Het 4E model wordt ingezet de aanpak die leidt tot het gewenste gedrag in kaart brengen. Het 4E model speelt een rol bij de totstandkoming van de interventies die hierboven zijn beschreven. Als alle 4 de elementen aanwezig zijn, kan dit leiden tot het gewenste gedrag dat door de doelgroep vertoond moet worden. Hieronder staat elk element, van het model, apart beschreven.

**Encourage:** aanmoedigen of ontmoedigen van de doelgroep om het gewenste gedrag te kunnen vertonen. Dit komt neer op straffen en belonen. Uit onderzoek blijkt dat belonen effectiever is dan straffen. Om de interventie succesvol te laten zijn, wordt er gebruik gemaakt van het belonen van het gewenste gedrag. Op deze manier wordt de doelgroep aangemoedigd het gedrag te vertonen. De interventie het Rad van Fortuin maakt van dit element gebruik door de doelgroep te belonen als zij hun afval weggooien in de prullenbak. Op deze manier wordt de doelgroep gestimuleerd het gewenste gedrag te vertonen.

**Enable:** de omgeving en de situatie zo inrichten dat het voor de doelgroep makkelijker is om het gewenste gedrag te kunnen vertonen. Dit houdt in dat er mogelijkheden worden gecreëerd, waardoor het makkelijker is het gedrag uit te voeren. Uit onderzoek is gebleken dat de doelgroep vindt dat er te weinig prullenbakken staan op het evenemententerrein. Ook zijn ze vaak moeilijk te vinden. Dit zal niet op communicatief gebied worden opgelost, maar op niet relateerde communicatiemiddelen. De niet-communicatie gerelateerde interventie die hierop aansluit is het toevoegen van extra prullenbakken. Hierdoor wordt de omgeving zo ingericht dat het voor de doelgroep makkelijker is het gewenste gedrag te vertonen. De communicatie kan wel worden gebruikt om duidelijk te maken waar te prullenbakken te vinden zijn. De interventie die hierop aansluit is het ophangen van pijlen die naar de prullenbakken wijzen. Dit zorgt ervoor dat de prullenbakken makkelijker te vinden zijn. Op deze manier worden er meerdere mogelijkheden gecreëerd, waardoor het makkelijker wordt voor de doelgroep om hun afval in de prullenbak weg te gooien.

**Engage:** ervoor zorgen dat de doelgroep betrokken raakt bij het onderwerp, namelijk afval op straat gooien tijdens evenementen in Breda. De sociale omgeving betrekken bij het bereiken van het gewenste gedrag. Uit onderzoek is gebleken dat de sociale gedragsdeterminant een grote rol speelt in het gedrag. De term kuddegedrag is al vaker naar voren gekomen en speelt ook hier weer een rol. De doelgroep volgt heel snel het gedrag van de groep. Dit kuddegedrag kan ook een positieve wending krijgen, door een nieuwe sociale norm te creëren. Op deze manier betrek je de doelgroep bij het onderwerp en zorg je voor een nieuwe sociale norm, namelijk: je afval in de prullenbak opruimen. Bij dit element komen de twee interventies, de DJ en het Rad van Fortuin, allebei naar voren. De interventies betrekken de doelgroep bij het onderwerp. De één zorgt ervoor dat het afval weggooien leuker wordt en de andere zorgt ervoor dat de doelgroep extra gestimuleerd wordt door de beroemdheid om hun afval op te ruimen. Dit maakt dus dat de doelgroep betrokken raakt bij het onderwerp.

**Exemplify:** het goede voorbeeld geven aan de doelgroep het is hierbij vooral belangrijk consistent te blijven. Om de nieuwe sociale norm over te brengen, kan er een boodschapper worden gebruikt. In de vorm van een autoriteit, beroemdheid of rolmodel. Zij kunnen ervoor zorgen dat het kuddegedrag een positieve wending krijgt. Op deze manier zijn zij het goede voorbeeld voor de doelgroep. De laatste interventie sluit hierop aan, namelijk het inzetten van de DJ als boodschapper. De doelgroep zal zich verbonden voelen met hem/haar en hierdoor eerder geneigd zijn hetzelfde gedrag te vertonen.

Alle vier de elementen van het 4E model zijn aanwezig in de verschillende interventies. Dit vergroot het succes van de interventies en dus de kans dat het gewenste gedrag vertoond zal worden door de doelgroep.

## **Plannen en calculeren**

De interventie waar voor gekozen is in overleg met de opdrachtgever is het Rad van Fortuin. In dit hoofdstuk zal beschreven worden welke activiteiten moeten worden doorlopen en welke risico's dit met zich mee brengt. Ook zal het kostenplaatje worden beschreven met daarin 5 externe kostenposten en 5 interne kostenposten. Bij de planning van de interventie is uitgegaan van het evenement 538 Koningsdag en het gehele Koningsdagevenement in de binnenstad. Hiervoor is gekozen om een vergelijking te kunnen maken over de werking van het Rad van Fortuin bij een gesloten en open evenement. Er is gekozen voor Koningsdag, omdat dit een van de weinige evenementen is die zowel een gesloten als een open evenement heeft.

### **Planning**

Voordat alles in gang wordt gezet moet er eerst een gesprek met de opdrachtgever plaats vinden. In dit gesprek moet worden besproken hoeveel geld er is vrijgemaakt voor het project afval vermindering op evenementen. Daarnaast moeten er een aantal zaken geregeld worden met de organisatoren van het evenement. Dit is in verband met de regels die na moeten leven. Denk aan brandveiligheid en nooduitgangen. Hier moet allemaal rekening mee gehouden worden. Ook kan het zijn dat de organisatoren niet mee willen werken aan dit project. Daarnaast moet er een centrale plek gekozen worden voor het Rad van Fortuin in de binnenstad (open evenemententerrein). Dit is handig om te doen op de bekendste pleinen in Breda, zoals de Havermarkt en de Grote Markt. Er moet een vergunning of toestemming worden aangevraagd bij de Gemeente.

Als alles rond is met de organisatoren en de gemeente, kan er verder nagedacht worden over de huur van het rad. Er is gekozen om 7 keer het Rad van Fortuin te plaatsen in de stad Breda. Twee keer op het Chasséveld, 3 op de Grote Markt en 2 op de Havermarkt. Hiervoor moet informatie worden opgezocht en de kosten worden vergeleken. Dit zal in overleg moeten gebeuren met de opdrachtgever. Het rad dat als beste uit de vergelijking is gekomen, is het rad van het bedrijf Roos Springkussens. Met dit bedrijf moet contact gezocht worden om het rad te kunnen reserveren voor Koningsdag. Bij het huren van het rad moet worden gevraagd of er op de gekleurde vlakken plaatjes geplakt mogen worden met daarop de te winnen prijzen. Om het rad er netjes uit te laten zien is het verstandig de prijzen netjes te laten afdrukken.

Daarnaast is het handig om te weten wat de opdrachtgever als prijzen weg wil geven die te winnen zijn met het rad. Het idee is om variatie te creëren in de prijzen die gewonnen kunnen worden met het rad. Deze kunnen heel gevarieerd zijn, zoals een pet, een gratis consumptiebon en een nummertje aanvragen. Ook moet er rekening worden gehouden met de kroegeigenaren. Zij moeten toestemming geven om de 'gewonnen prijzen' te kunnen verzilveren in de desbetreffende kroeg.

Is het verstandig om sponsors te werven? Zo ja, welke bedrijven zullen hier geïnteresseerd in zijn? Ook kan je je afvragen of het niet slimmer is een milieuvriendelijk logo op de T-shirtjes te laten drukken. Ook zou je er voor kunnen kiezen het logo/de merknaam van het bier dat wordt geschonken op de shirtjes te laten drukken. Dit moet worden overlegd met de opdrachtgever, wat zijn visie hier op is.

Op de dag van het evenement zelf moet er iemand aanwezig zijn die de leiding neemt over het rad. Ze moeten komen te staan op de plekken die de organisatie en de gemeente hier aan hebben toegewezen. Er moet dus een persoon in dienst zijn die hier de leiding over neemt. Ook zullen er jongens of meiden geregeld moeten worden die bij het rad gaan staan om er voor te zorgen dat het spel eerlijk verloopt en om de prijzen uit te delen. Deze jongens en meiden zullen van te voren moeten worden ingelicht over spelregels van het spel. Er is gekozen om bij elk rad twee mensen neer te zetten. Dit betekent dat er alleen al veertien mensen nodig zijn voor deze interventie. Daarnaast is er gekozen om een roulatiesysteem te gebruiken. Elke begeleider zal 3

uur aanwezig zijn bij het rad. Dit betekent dat er minimaal 42 mensen geworven moeten worden. De volgorde van de uitvoering en de tijdsverdeling hiervan is te vinden in de tabel hieronder.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
1	<b>Project: Afval tijdens 538 Koningsdag</b>																					
2	<b>WEEKNR</b>	<b>Opgesteld door: Pim, Esmey, Femke en Maika</b>																			<b>Datum: 16 december</b>	
3	<b>Taak</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Tot
3	<b>Voorbereiding</b>																					
4	Gesprek met de opdrachtgever	3								3												6
5	Gesprek met de organisator van het evenement				1	2	3															6
6	Informatie zoeken op internet over het huren of kopen van een rad + kosten						4	4														8
7	Prijsjes voor het rad regelen in overleg met gemeente en kroegeigenaren								5	5												10
8	Werven van medewerkers die bij de organisatie willen helpen								3	3												6
9	Werven van medewerkers die bij het rad willen staan									5	5	8										18
10	Werven van sponsors								6	6	7	6										25
11	Shirtsponsoring voor de medewerkers die bij het rad staan											5	5									10
12	<b>Uitvoering</b>																					
13	Rad reserveren voor 27 april													5								10
14	Bestickering van het rad														5	5						11
15	Prijsjes inkopen voor het rad + consumptiebonnen															4	3	4				10
16	Bedrukkig T-shirtjes medewerkers															5	5					10
17	Bijeenkomst met alle medewerkers																			4		4
18	<b>Afronding</b>																					
19	Raden vervoeren naar de plekken van bestemming																					2
20	Medewerkers op de juiste plek zetten + t-shirts uitdelen																					2
21	Na het evenement evalueren met gehele team																					2
22	<b>Totaal</b>	3			1	2	7	12	19	14	15	11	5	5	5	14	8	4	4		6	138

- Week 1 is vanaf 14 t/m 20 december 2015
- Week 2 is vanaf 21 t/m 27 december 2015
- Week 3 is vanaf 28 december 2015 t/m 3 januari 2016
- Week 4 is vanaf 4 t/m 10 januari 2016
- Week 5 is vanaf 11 januari t/m 17 januari 2016
- Week 6 is vanaf 18 t/m 24 januari 2016
- Week 7 is vanaf 25 t/m 31 januari 2016
- Week 8 is vanaf 1 t/m 7 februari 2016
- Week 9 is vanaf 8 t/m 14 februari 2016
- Week 10 is vanaf 15 t/m 21 februari 2016
- Week 11 is vanaf 22 t/m 28 februari 2016
- Week 12 is vanaf 29 februari t/m 6 maart 2016
- Week 13 is vanaf 7 t/m 13 maart 2016
- Week 14 is vanaf 14 t/m 20 maart 2016
- Week 15 is vanaf 21 t/m 27 maart 2016
- Week 16 is vanaf 28 maart t/m 3 april 2016
- Week 17 is vanaf 4 t/m 10 april 2016
- Week 18 is vanaf 11 t/m 17 april 2016
- Week 19 is vanaf 18 t/m 24 april 2016
- Week 20 is vanaf 25 april t/m 1 mei 2016

interventie

Tabel 1: planning van de

## Risico's

Er zijn drie belangrijke risico's waarmee rekening gehouden moet worden tijdens het uitvoeren van de interventie. Het eerste risico (1) waar men mee te maken kan krijgen is dat de kroegeigenaren niet mee willen werken aan het weggeven van een gratis consumptie. Dit probleem kan naar voren komen bij het overleg met de kroegeigenaren. Dit gesprek vindt al vroeg plaats in de planning. Zij kunnen weigeren deel uit te maken van dit proces, namelijk proberen evenemententerreinen zo schoon mogelijk te houden. Op dat moment kan er dan gekozen worden om bepaalde kroegeigenaren uit te sluiten. In overleg met de opdrachtgever kan er dan voor gekozen worden het Rad van Fortuin alleen in te zetten op het gesloten evenement, namelijk 538 Koningsdag. Bij een gesloten evenement is er één cateringbedrijf betrokken bij het evenement, terwijl in de stad rekening moet worden gehouden met verschillende kroegeigenaren. Er kan met dat ene cateringbedrijf een goede deal worden gesloten over de kosten die het met zich mee zal brengen. Zij zullen eerder mee gaan met dit plan, omdat zij ook verantwoordelijk zijn voor het opruimen van het terrein.

Het tweede risico (2) waar bij het organiseren van het evenement rekening mee gehouden moet worden is het werven van medewerkers. Om de kosten te drukken zou het makkelijk zijn als vrijwilligers bij het Rad van Fortuin willen staan. Zij zullen er dan voor zorgen dat het geheel volgens eerlijke spelregels zal verlopen. De vrijwilligers kunnen mensen zijn van de gemeente, mensen die zich willen inzetten voor het milieu of vrijwillige studenten. Het risico hierbij is dat mensen niet op een feestdag vrijwillig willen werken. Er zal dan dus een 'plan B' bedacht moeten worden op dit scenario. De medewerkers zullen betaald moeten worden. Er zullen dan sollicitaties plaats moeten vinden en er zal een uurloon vastgesteld moeten worden. Het uitzoeken van de juiste medewerkers en het bepalen van de uurloon is een taak voor de opdrachtgever (de gemeente). Als dit een probleem is, dan zal deze in het beginstadium al worden ontdekt. Vanaf het moment dat het ontdekt wordt zullen er sollicitaties plaats moeten vinden. Ook zal de baan bekend moeten worden gemaakt, hiervoor zal de aandacht getrokken moeten worden. Dit kan gedaan worden door middel van Facebook en andere social media sites.

Het derde risico (3) waar tegenaan gelopen kan worden is dat er geen sponsors gevonden kunnen worden voor de prijzen. Onder prijzen kan worden verstaan een pet, een lampje of een sleutelhanger. Als hier geen sponsors voor gevonden kunnen worden, dan zullen er andere prijzen bedacht moeten worden. De prijzen zullen dan moeten worden vervangen voor consumptiebonnen of de gemeente moet zelf voor andere prijzen zorgen. Dit is 'plan B'. Als men erachter komt dat het teveel gaat kosten om deze prijzen te veranderen in consumptiebonnen, dan kan er ook voor gekozen worden meerdere vakjes in te vullen met: 'Helaas, wel bedankt voor het opruimen!' De gemeente zal hier zelf over moeten beslissen als dit probleem aan de orde komt. Ook in de voorbereiding zal dit risico al naar voren komen. Dit is het moment waarop duidelijk wordt of er gebruik kan worden gemaakt van sponsoring. De risico's zijn hieronder in de risicomatrix te vinden.

Bijna zeker					
Waarschijnlijk		2			
Mogelijk			1	3	
Onwaarschijnlijk					
Zeldzaam					
	Niet significant	Klein	Middel	Groot	Catastrofaal

Tabel 2: risicomatrix

## **Begroting van kosten**

De interne kostenposten van het Rad van Fortuin bestaan voor een groot deel uit het rad zelf. Er is gekozen om 7 raden in te zetten; 2 op het Chasséveld, 3 op de Grote Markt en 2 op de Havermarkt. Deze keuze is gemaakt om een vrij groot publiek te kunnen bereiken, aangezien 1 rad een relatief klein bereik heeft en veel mensen zijn niet bereid om een groot stuk te lopen voor een rad, zo bleek uit de interviews. Op het rad kunnen stickers geplakt worden met de verschillende mogelijkheden. Dit is echter te duur om uit te besteden (namelijk meer dan €1200). Daarom is ervoor gekozen om de verschillende antwoordmogelijkheden te printen, te plastificeren en op te plakken.

De transportkosten voor de raden bedragen €175. Verder zijn de opbouwkosten €5 per stuk, wat neerkomt op €35 in totaal.

Het rad kan worden voorzien van begeleiding (vanuit het bedrijf Roos Springskussens). Dit komt gemiddeld al vaak neer op een prijs van €150 per begeleider. Aangezien dit een grote kostenpost is, kunnen bijvoorbeeld jongeren bij de gemeente ingezet worden om een paar uur bij het rad te werken voor een vast bedrag. Het uitgangspunt is dat Koningsdag tussen 10:00 en 22:00 het drukstbezocht is. Dit houdt in dat er 12 uur wordt uitgetrokken voor de interventie. Als iedere begeleider 3 uur aanwezig is bij het rad, dan betekent dit dat er 42 mensen aanwezig moeten zijn. Als deze mensen €10 per uur verdienen, dan komt dit neer op een bedrag van €1260.

Bij de consumptiebonnen worden 10 rollen besteld. Eén rol bevat duizend consumptiebonnen. Het is niet de bedoeling dat alle 10.000 consumptiebonnen daadwerkelijk worden uitgegeven, maar het is verstandig om een aantal bonnen achter de hand te hebben. Elk rad heeft 1 rol te 'besteden'. De 10 rollen kosten €6,50 per stuk, wat neerkomt op een totaalbedrag van €65. De prullenbakken die geplaatst worden bij de raden, kosten €11 per stuk (ervanuit gaande dat de gemeente hier niet over beschikt). Bij elk rad komen 2 prullenbakken te staan, wat neerkomt op een totaal van 14 prullenbakken en een prijs van €154. Inclusief transportkosten bedraagt dit €318,50.

Om de begeleiders zichtbaar te maken, krijgen zij een bedrukt T-shirt. Er zijn dus in totaal 14 bedrukte shirts nodig. Dit komt neer op €348,62. De gemeente is in totaal 138 uur bezig met het voorbereiden en uitvoeren van het project. Er is vanuit gegaan dat er 3 mensen aan het project werken. Bij een uurloon van ongeveer €20 zou dit neerkomen op een bedrag van €8496.

Ten slotte zijn er ook de nodige opruimkosten. Deze zijn voorlopig nog moeilijk te voorspellen en dienen in overleg met de opdrachtgever besproken te worden.

Hieronder staan de kosten weergegeven in de calculatie.





### Calculatie

#### Uren

	Uurkosten	Toeslag %	Totaal
	€ 9.756,00		€ 9.756,00

#### Materiaal

	Kosten	Toeslag %	Totaal
	€ 1.107,57		€ 1.107,57

#### Kilometers



#### Onvoorziene uren/ kosten

			Totaal
Verbruikskosten			

Totaal te berekenen	€ 10.863,57
---------------------	-------------

### Begroting baten

De belangrijkste baat die de interventie teweeg kan brengen, is de afname van opruimkosten. Als de interventie succesvol is, zal er minder afval op de grond belanden, waardoor de opruimdienst minder uren hoeft te besteden aan het opruimen van de (binnen)stad en er kosten bespaard worden op het gebied van personeel en het plaatsen, legen en opruimen van containers en prullenbakken. Daarnaast moet het stadsbeeld verbeterd worden door de afname van zwerfafval.

De besparing van kosten is echter moeilijk kwalitatief in te schatten, aangezien er nog geen pre-test mogelijk is geweest met de interventie.

## Literatuurlijst

Dienst Publiek en Communicatie. (2011). *Gedragsverandering via campagnes*. Ministerie van Algemene Zaken.

Dienst Publiek en Communicatie. (2014). *CAS/ 3.0*. Ministerie van Algemene Zaken.

Nederlandse School voor Openbaar Bestuur. (2014). *Nudges onderscheiden*.

Roos Springkussens. (sd). *Attractieverhuur*. Opgehaald van Roos Springkussens:  
[www.roospringkussens.nl](http://www.roospringkussens.nl)

VOF Merchandise. (sd). Opgehaald van Bedrukte T-Shirts: [www.bedruktetshirts.nl](http://www.bedruktetshirts.nl)