



# Gedragsonderzoek: Zwerfafval aanpak voor jongeren

## Eindrapport

2 februari 2021

Dit gedragstraject is uitgevoerd in opdracht van de Directie Duurzame Leefomgeving en Circulaire Economie van het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (contactpersoon mevr. M.J. Valstar, beleidsmedewerker zwerfafval en microplastics)

Uitgevoerd door:

**Novi Mores in samenwerking met Inspire to Act**



Contactpersonen:

Mevr. K. Ruitenburg (Novi Mores)

Mevr. K. Bongers (Inspire to Act)

## Novi Mores

Novi Mores is een onderzoeks- en adviesbureau gespecialiseerd in gedragsverandering. Met Novi Mores wordt een brug geslagen tussen wetenschap en praktijk. Gedrag en attitudes worden verklaard met behulp van kennis uit de wetenschap en kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Door het veranderen van omgevingsaspecten of door middel van aangepaste communicatie beïnvloedt Novi Mores gedrag via bewuste en onbewuste processen. Hierdoor ontstaat 'nieuw gedrag' en dat is dan ook wat Novi Mores betekent. Novi Mores gaat verder dan enkel het probleem in kaart brengen of slechts oplossingen aan te dragen. De theorie vormt de basis voor zowel het begrijpen als beïnvloeden van gedrag. Deze werkwijze wordt *evidence based* genoemd.

## Projectteam

Dit project is uitgevoerd door een projectteam van twee senior gedragsdeskundigen die gedurende dit gedragsonderzoek nauw hebben samengewerkt:

### Kirsten Ruitenburg:

Ze heeft ruime expertise op het gebied van gedragsverandering bij zwerfafval, afvalscheiding, bijplaatsingen, snoerproutes, mobiliteit, duurzaamheid en klimaatadaptatie. Ze is zeer sterk in het vertalen van wetenschap naar praktische gedragsinterventies.

### Karin Bongers:

Ze heeft ruime expertise op het gebied van gedragsverandering bij verschillende thema's zoals afval, klimaatadaptatie, mobiliteit, financieel gedrag en sociale veiligheid. Ze is zeer sterk in het ontwerpen van gedragsexperimenten in de praktijk.

Dit project is uitgevoerd in samenwerking met jongerenorganisatie TeamAlert. Naast expertise over de doelgroep jongeren hebben zij ook de wervingen van de jongeren verzorgd.

## Inhoudsopgave

Management Samenvatting.....	5
Fase 1: Deskstudie en verkenningssessies.....	5
Fase 2: Uitwerken gedragsinterventies.....	6
Gedragsinterventie via sociale media .....	6
Website jongeren.....	7
Gedragsinterventie via scholen .....	7
Toepassing gedragsinterventies .....	7
Hoofdstuk 1. Deskstudie zwerfafval en jongeren .....	9
1.1 Wetenschappelijke inzichten zwerfafval en jongeren .....	10
Sociale omgeving: sociale normen en informele sociale invloed .....	10
Persoonlijke opvattingen: Kennis, bewustzijn en attitudes .....	10
Morele dimensie .....	11
Negatief beeld van zwerfafval oprapen .....	11
Gevoel van nut .....	11
Overig aanknopingspunten .....	11
1.2 Inzichten uit praktijkstudies .....	12
Doelgroep .....	12
Sociale invloed .....	12
Educatieve campagnes .....	12
Materiaal van verpakking .....	13
Fysieke omgeving.....	13
Onbewust gedrag .....	13
Overige aanknopingspunten .....	13
1.3 Beleving zwerfafval doelgroep jongeren .....	13
Belevingsmeting zwerfafval Rijkswaterstaat .....	13
Belevingsmonitor Stichting Nederland Schoon .....	14
1.4 Inzichten uit interviews met experts .....	14
Verschillen binnen doelgroep jongeren .....	14
Bereiken van jongeren .....	14
Afzender .....	15
Aanknopingspunten voor gedragsinterventies .....	15
Hoofdstuk 2. Verkenningssessies – verdieping doelgroep jongeren .....	16
Uitkomsten van de verkenningssessie.....	16
Hoofdstuk 3. Conclusies met betrekking tot de deelvragen .....	18

Deelvraag 1. Welke gedragstechnieken/ boodschappen motiveren jongeren het meest gezien hun karakteristieken? .....	18
Schoongedrag (niet op de grond gooien).....	18
Participatiegedrag (zwerfafval oprapen).....	18
Deelvraag 2. Op welke breed gedeelde waarden/ mindset/ focus van jongeren kunnen we de schoon boodschap aan laten sluiten?.....	19
Deelvraag 3. Wat zijn krachtige touchpoints voor beïnvloeding van jongeren? .....	19
Deelvraag 4. Welke kanalen zijn het meest geschikt om jongeren aan te spreken?.....	19
Deelvraag 5. Wat zijn ‘authorities’ influencers voor jongeren en is dit een kansrijke beïnvloedingsmethode? .....	19
Deelvraag 6. Zijn er specifieke subgroepen onder jongeren die meer gevoelig zijn voor de schoonboodschap? .....	19
Deelvraag 7. Hoe kan weerstand bij jongeren voorkomen worden? .....	19
Hoofdstuk 4. Concept uitwerking gedragsinterventies .....	20
4.1 Gedragsinterventie 1: Sociale mediacampagne + website.....	20
De campagnewebsite .....	21
Het Instagramaccount .....	22
4.2 Gedragsinterventie 2. School.....	22
Toepassing gedragsinterventies .....	23
Geraadpleegde literatuur .....	25
Bijlage 1. Verkenningssessies .....	26
Bijlage 2. Longlist gedragsinterventies .....	32
Longlist gedragsprincipes zwerfafval en jongeren .....	32

## Management Samenvatting

Dit gedragsonderzoek is in opdracht van het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (IenW) uitgevoerd, met als het doel het in kaart brengen van kansrijke gedragsinterventies om jongeren te bewegen tot het gewenste weggooigedrag en randvoorwaarden voor implementatie. De doelgroep bestaat uit jongeren tussen 12 en 18 jaar. De uitkomsten van dit gedragsonderzoek kunnen door de koepelpartners gebruikt worden bij het ontwikkelen van een aanpak gericht op het tegengaan van zwerfafval. Hierbij gaat het om het stimuleren van schoongedrag (geen zwerfafval achterlaten) en participatiegedrag (zoals oprapen van zwerfafval). Het gedragsonderzoek was opgesplitst in 2 fasen. In beide fasen fungeerde TeamAlert als sparringpartner. Door hun expertise met de doelgroep jongeren te combineren met onze gedragsexpertise is maximaal resultaat behaald.

### Fase 1: Deskstudie en verkenningssessies

In fase 1 lag de nadruk op de deskresearch en het doelgroeponderzoek. Het doel van deze fase was aanknopingspunten genereren voor gedragsinterventies. De deskresearch bestond uit een literatuurstudie, een praktijkstudie en interviews met verschillende (jongeren)experts. Om meer inzicht te krijgen in de doelgroep jongeren zijn er verkenningssessies gehouden. In totaal is zes keer met een groepje van 2 à 3 vrienden gesproken. Bij het selecteren van de jongeren is erop gelet dat alle subdoelgroepen (jongens en meisjes; opleidingsniveau vmbo, havo en vwo; onderbouw en bovenbouw) vertegenwoordigd waren. De werving heeft plaatsgevonden via TeamAlert. Na de verkenningssessies is een longlist opgesteld van mogelijke gedragsinterventies. Op basis van alle input uit fase 1 konden de door IenW geformuleerde deelvragen beantwoord worden.

### Geen zwerfafval achterlaten

Het niet achterlaten van zwerfafval is voor de hele doelgroep jongeren een toepasbare boodschap. De hoofdboodschap van de zwerfafval aanpak zal zich daarop moeten richten voor het grootste effect. Gebruik de sociale omgeving van jongeren: richt je op vriendengroepen in plaats van op individuen. De meest kansrijke gedragstechnieken die toegepast kunnen worden om de doelgroep jongeren te stimuleren om geen zwerfafval achter te laten zijn:

- **Sociale norm/waargenomen norm:** jongeren denken dat anderen het wel oké vinden om zwerfafval te veroorzaken. Sociale norm communicatie kan de waargenomen norm bijstellen, waardoor gedragsverandering waarschijnlijk is (de meeste/ x% van je leeftijdsgenoten vinden zwerfafval op de grond gooien asociaal).
- **Groepsdruk (vooral bij jongens):** jongeren zijn geneigd sneller afval op de grond te gooien in het bijzijn van anderen om stoer te doen, terwijl de meeste het niet stoer vinden. Stimuleer jongeren om elkaar aan te spreken op ongewenst gedrag. Laat zien dat ze het niet stoer vinden.
- **Associatie plastic soep – dieren in zee – dieren dichtbij – zwerfafval:** plastic soep en de gevolgen van zwerfafval voor dieren vinden jongeren heel erg, maar de link met zwerfafval in hun eigen omgeving leggen ze nauwelijks. Verbind deze concepten met elkaar, zodat jongeren de link leggen hiertussen.
- Kennis over zwerfafval is voldoende. Jongeren weten redelijk veel over afbraaktijden en vinden de gevolgen heel erg. Toch veroorzaken ze af en toe zwerfafval. Hierdoor ontstaat **cognitieve dissonantie**. Jongeren praten dit onbewust goed om het vervelende gevoel van cognitieve dissonantie te neutraliseren (cognitieve dissonantiereductie), bijvoorbeeld 'in deze omgeving is het niet zo erg' of 'hier wordt het wel opgeruimd'. Met communicatie kan een spiegel voorgehouden worden, waardoor ze zich weer bewuster worden van hun persoonlijke opvattingen/ attitude dat ze zwerfafval en de gevolgen ervan erg vinden.

- **Voorbeeldfunctie** voor kinderen: jongeren hebben een sterk besef van hun voorbeeldfunctie op anderen, vooral op jonge kinderen. Met **altercasting** kan deze rol benadrukt worden en het verantwoordelijkheidsgevoel op positieve wijze vergroot worden.
- Altercasting kan ook t.o.v. **ouders**: hierbij kan de rol als 'goed opgevoed kind' benadrukt worden die zijn ouders niet teleurstelt.
- **Humor** is belangrijk: voorkom een belerende inslag (om **weerstand** te voorkomen).

#### Opruimen van zwerfafval

Het stimuleren van participatiegedrag (het opruimen van zwerfafval) is voor een subgroep binnen de doelgroep jongeren toepasbaar. De meest kansrijke gedragsinterventies hiervoor zijn:

- **Motivatie**: sluit aan bij activiteiten die jongeren leuk vinden. Tijdens de verkenningsessies gaf een deelnemer aan in haar vrije tijd te duiken. Via een organisatie kon ze in zee zwerfafval ruimen, in ruil voor gratis perslucht. Zo kon ze haar passie (duiken) combineren met een goede activiteit (zwerfafval rapen).
- **Sociale activiteit**: sluit aan bij organisaties/sportclubs/hobbyclubs (bv scouting/klas) Zwerfafval rapen is niet iets dat jongeren alleen doen. Dit ervaren ze als 'belachelijk' en 'voor schut staan'. Samen is het wel leuk en oké om te doen.
- **Sociale beloning**: geef een groepsbeloning. Het is hierbij belangrijk om het ook te koppelen aan andere strategieën (intrinsiek), zodat ze het doelgedrag ook belangrijk gaan vinden zonder dat er een beloning tegenover staat.
- **Spel elementen/ sociale competitie**: Laat klassen tegen elkaar strijden voor een prijs, bijv. dagje Efteling of rondleiding Tesla fabriek.

## Fase 2: Uitwerken gedragsinterventies

In fase twee zijn twee kansrijke gedragsinterventies geselecteerd en verder uitgewerkt:

- Een gedragsinterventie die verspreid kan worden via sociale media + website
- Een gedragsinterventie die verspreid kan worden via scholen

De gedragsinterventies zijn getoetst bij de jongerenexpert van TeamAlert op aansprekendheid bij jongeren. De verwachting is dat de juiste snaar geraakt wordt met de voorgestelde gedragsinterventies.

#### Gedragsinterventie via sociale media

Geadviseerd wordt om verschillende korte filmpjes te maken (max 20 sec.), die verspreid kunnen worden via sociale media. Instagram lijkt hiervoor het meest geschikt. De belangrijkste aanknopingspunten vanuit de deskstudie zijn verwerkt in voorgestelde interventies. Filmpjes richten zich op schoongedrag (geen zwerfafval achterlaten):

- Groepsdruk doorbreken en laten zien dat de groep afval opruimen als gewenst gedrag ziet
- Beroep doen op normen en waarden uit opvoeding
- Doorbreek het goedpraten van vervuilgedrag op bepaalde plekken
- Spiegel voorhouden; als je niet vervuilt bij je geliefde, dan ook niet bij je vrienden

De filmpjes zijn grappig, gericht op sociale normen, gewenst gedrag en houden een spiegel voor. Bij de voorgestelde uitwerking is bewust gekozen voor herkenbare situaties van de jongeren. Filmpjes komen bij voorkeur allemaal in een herkenbare lay-out, waardoor ze duidelijk bij elkaar horen. Dit vergroot de herkenbaarheid. Het eindbeeld van het filmpje verwijst naar de campagnewebsite (die speciaal ontwikkeld wordt voor de doelgroep jongeren).

### Website jongeren

Op de website kunnen jongeren meer informatie vinden over zwerfafval. Omdat (voornamelijk) de meer gemotiveerde jongeren de website zullen bezoeken, kunnen ook hier gedragstechnieken worden toegepast om participatie gedrag te stimuleren. Belangrijkste onderdelen van de website zijn:

- Oudermaak-tool (fun-factor en future selves)
- Kennisquiz (fun-factor, kennis vergroten, sociale competitie)
- Challenge (commitment op schoon-activiteit)
- Plastic soep animatie (kennis vergroten, persoonlijk relevant maken, link zwerfafval dichtbij, dieren en plastic soep vergroten)
- Succesverhalen (descriptieve norm)
- Schoolproject (informatie voor schoolproject)

### Instagramaccount

Voor de doelgroep jongeren is het volgen van een Instagramaccount laagdrempeliger dan het bezoeken van een website. Via Instagram stories komt de informatie 'automatisch' tot ze. Zo wordt een grotere groep bereikt. Veel van de onderdelen die beschreven staan bij de website kunnen (iets minder uitgebreid) gedeeld worden via het Instagramaccount. Wanneer jongeren meer geïnteresseerd zijn, worden ze verleid naar de website.

### Gedragsinterventie via scholen

Geadviseerd wordt om ook een interventie voor VO-scholen te ontwikkelen. Tijdens de verkenningsessies gaven leerlingen aan hier behoefte aan te hebben. Ook kan het een mooie aanvulling zijn op de gedragsinterventie via sociale media en de website. Voor een gedragsinterventie op school zien we een aantal mogelijkheden:

- Een introductie, leerlingen gaan in discussie naar aanleiding van twee van de video's die ontwikkeld zijn voor de sociale mediacampagne.
- Een kaartspel dat leerlingen in kleine groepjes met elkaar spelen. Het kaartspel kan kennis geven, maar ook handelingsperspectief. Bijvoorbeeld hoe ze met groepsdruk om kunnen gaan en doen wat ze zelf belangrijk vinden. Verschillende gedragstechnieken kunnen hierin verwerkt worden, zoals self-persuasion.
- Een praktijkles, die bestaat uit de aspecten observeren; leren en creëren. Door te observeren zien jongeren zwerfafval en het wordt het een meer urgent probleem. Door zelf uit te zoeken wat de impact van zwerfafval is leren ze (tevens werkt dit als self-persuasion). Vervolgens werken ze via een poster een conceptidee uit dat zwerfafval vermindert. De poster in school is direct een gedragsinterventie voor de andere leerlingen. Ook kan dit gedeeld worden via het Instagramaccount.
- Een praktijkles gericht op het anticiperen op en omgaan met groepsdruk en sociale normen. Hoewel dit een breder thema is dan zwerfafval, is het er uitermate geschikt voor. Jongeren leren hoe ze kunnen handelen volgens hun eigen normen en waarden en ze krijgen manieren aangereikt om anderen aan te spreken wanneer zij zwerfafval achterlaten.

### Toepassing gedragsinterventies

De onderdelen van de gedragsinterventie kunnen gecombineerd toegepast worden. De herhaling versterkt de sociale normen en stimuleert de gewenste gedragsverandering. De volledigheid van deze twee gedragsinterventies spelen in op de verschillende doelgedragingen. De filmpjes bereiken een brede

doelgroep evenals het Instagramaccount. De hoofdfocus ligt hier op schoongedrag. De website zal een kleinere doelgroep bereiken, namelijk de meer gemotiveerde of betrokken jongeren. Daar speelt het participatiegedrag een grotere rol, omdat het aansluit bij de interesses van deze doelgroep. Geadviseerd wordt om bij het (door)ontwikkelen van de interventie de gedragsexpertise goed te waarborgen en ook in deze fase weer gebruik te maken van sessies met jongeren, zodat de gedragsinterventie goed aansluit bij de belevingswereld van jongeren. Alleen zo wordt de juiste snaar geraakt.



# Gedragsonderzoek: Zwerfafval aanpak voor jongeren

## Hoofdstuk 1. Deskstudie zwerfafval en jongeren

Jongeren worden vaak aangewezen als belangrijke veroorzakers van zwerfafval. Om meer inzicht te krijgen in afvalgedrag en de beleving van zwerfafval bij jongeren, is een deskstudie uitgevoerd. De volgende onderdelen vormden de deskstudie:

- Literatuurstudie
- Praktijkstudie
- Interviews met expert

### 1.1 Wetenschappelijke inzichten zwerfafval en jongeren

Er is een literatuurstudie uitgevoerd ter verdieping op het thema zwerfafval en jongeren. Hieronder staan de gedragsdeterminanten beschreven die volgens de literatuur een belangrijke rol spelen in de wijze waarop jongeren omgaan met zwerfafval.

#### Sociale omgeving: sociale normen en informele sociale invloed

De mate waarin mensen denken dat gedrag wordt goedgekeurd door de groep (injunctieve norm) en de mate waarin mensen denken dat anderen het gedrag vertonen (descriptieve norm) hebben grote invloed op het gedrag van mensen. Sociale normen spelen een zeer belangrijke rol bij jongeren en zwerfafval. Uit onderzoek naar zwerfafval in en rondom de zee blijkt dat sociale normen voor een groot deel voorspellen of jongeren (10-14 jaar) afval op de grond gooien en de mate waarin zij bereid zijn om mee te helpen bij opruimacties in en rondom zee.<sup>1</sup> Sociale normen worden grotendeels gevormd door goede voorbeelden en de invloed van informele relaties met mensen die dichtbij de jongeren staan, zoals familie en vrienden. De meningen en acties van familie en vrienden creëren een set van sociale normen die jongeren neigen te volgen.<sup>2</sup>

Advies:

- **Gebruik de sociale omgeving** van jongeren: Richt je op vriendengroepen in plaats van op individuen. Genereer de norm om geen zwerfafval te produceren en maak dit zichtbaar, stimuleer groepscommitment, maak gebruik van een bestaande leider in de groep.<sup>3</sup>

#### Persoonlijke opvattingen: Kennis, bewustzijn en attitudes

Persoonlijke opvattingen, zoals kennis over duurzaamheid en bewustzijn van de consequenties van vervuiling hebben een sterke invloed op attitudes van jongeren (10-14 jaar) ten aanzien van zwerfafval (in zee).<sup>1</sup> Dus wat jongeren vinden van zwerfafval is vooral gebaseerd op hun eigen kennis. Om de attitude van jongeren te beïnvloeden is het effectief om (1) in te spelen op de effecten van zwerfafval voor het milieu in de directe omgeving van jongeren en (2) informatie te geven over/zichtbaar te maken van de afbraak(tijd) van zwerfafval. Maar let op: in daadwerkelijk gedrag (of jongen afval op de grond gooien en mee willen helpen bij opruimacties) spelen attitudes een veel kleinere rol dan de sociale context. Dus een interventie die alleen inspeelt op kennis en bewustwording leidt niet automatisch tot ander zwerfafvalgedrag. Het inzetten van enkel educatie is daarom onvoldoende effectief.

Advies:

- Richt je **niet alleen op kennis en bewustwording**, maar maak ook gebruik van de sociale context.

---

<sup>1</sup> Gusmerotti, N.M. et.al. (2016).

<sup>2</sup> Gadenne et al., (2011), aangehaald in Gusmerotti, et. al. (2016).

<sup>3</sup> Leijdekkers, S., et. al. (2015).

### Morele dimensie

Het effect van zwerfafval op onschuldige dieren voegt een morele dimensie toe aan het vraagstuk. Het toevoegen van een morele dimensie heeft effect op het weggooi gedrag van afval bij jongeren (13-14 jaar).<sup>4</sup> Zeker als jongeren zien dat hun gedrag direct invloed heeft op de onschuldige dieren. In het onderzoek werd een challenge gepresenteerd waarin NZ\$200,- gedoneerd werd aan de bescherming van Maui dolfijnen. Voor elk stuk afval dat op de grond werd gegooid, werd er NZ\$1,- minder gedoneerd. Leerlingen werden middels een poster in de klas geïnformeerd over de challenge. Op de poster stond beschreven dat Maui dolfijnen zeer zeldzaam zijn, dat ze aan de kust vlakbij leven, dat ze vaak in visnetten vast komen te zitten en dat ze schade ondervinden van zwerfafval dat in zee terecht komt. Gedurende drie weken kregen de leerlingen elke week een terugkoppeling van hoeveel stuks afval was gevonden (en dus hoeveel geld in mindering werd gebracht. De interventie leidde tot een halvering van het aantal stuks afval op de grond.

Advies:

- **Voeg een morele dimensie toe** aan zwerfafval door de associatie tussen zwerfafval en bijvoorbeeld de dieren die er last van ondervinden te benadrukken.

### Negatief beeld van zwerfafval oprapen

Voor sommige scholieren is het oprapen van zwerfafval een brug te ver. Dit komt onder andere doordat het oprapen van zwerfafval op scholen soms als straf wordt ingezet; het wordt gezien als vies en scholieren vinden het raar om te doen. Scholieren die het wel doen, worden soms uitgemaakt voor 'greenies' of 'crazy dolphin people'. Het is belangrijk dat scholieren het oprapen van zwerfafval gaan zien als iets dat sociaal gepast gedrag is. Dit kun je stimuleren door bijvoorbeeld gebruik maken van peer leaders: een kleine betrokken groep, die anderen in hun sociaal netwerk informeert en aanmoedigt en zelf het gedrag laat zien (rolmodel). Of door de status van het oprapen van zwerfafval te verhogen door bijvoorbeeld leraren zwerfafval op te laten rapen.

Advies:

- **Maak gebruik van peer leaders** (ambassadeurs) die anderen informeren en aanmoedigen zwerfafval op te ruimen door zelf het goede voorbeeld te geven.

### Gevoel van nut

Jongeren denken soms dat hetgeen zij zelf doen, toch geen invloed heeft op het grotere geheel. Deze opvatting van 'wat ik doe maakt toch geen verschil' staat gedragsverandering in de weg. Het is belangrijk om het gevoel op te wekken dat iemand een deel is van een groter geheel. Het is dus zinvol om bijvoorbeeld een hele school of sportvereniging te betrekken in je interventie.

Advies:

- **Laat zien dat vele kleine beetjes bijdragen aan een groter geheel** en richt je interventie niet op het individu maar op een community.

### Overig aanknopingspunten

Uit de literatuur komen de volgende algemene gedragsveranderingstechnieken naar voren die jongeren kunnen aanzetten tot meer schoongedrag (minder afval op de grond gooien en helpen met opruimen).<sup>5</sup>

#### *Trek aandacht*

Gebruik duidelijke en korte boodschappen over gewenst gedrag. Sluit aan bij het levensperspectief en interesses van jongeren en benut hun enthousiasme. Gebruik opvallende kleuren en beelden, prompting en

---

<sup>4</sup> Townrow, C. S., et. al. (2016).

<sup>5</sup> Leijdekkers, S., et. al. (2015).

routing. Gebruik communicatiekanalen met de grootste kans op bereik en effect (internet, sociale media) en gebruik verschillende prompts (visueel en verbaal) in plaats van één.

#### *Beloon gewenst gedrag*

Belonen van gewenst gedrag kan zowel financieel als sociaal; denk aan loterijen en competitie tussen groepen. Een beloning kan een mooi prikkel zijn richting gewenst gedrag. Het zorgt over het algemeen niet voor blijvende gedragsverandering. Zodra de beloning wegvalt, vallen mensen weer in hun ouder gedrag. Daarom is het raadzaam deze strategie enkel in te zetten in combinatie met andere strategieën die wel bijdragen aan meer structurele gedragsverandering (zoals faciliteren en sociale normen)

#### *Faciliteer het juiste weggooigedrag*

Zorg voor voldoende afvalbakken; voorkom bijgeplaatst afval; voorkom vieze geuren bij afvalbakken; en zorg dat afvalbakken en de directe omgeving schoon en goed toegankelijk is.

## 1.2 Inzichten uit praktijkstudies

Vanuit de praktijkstudies zien we vergelijkbare aanknopingspunten als uit de wetenschappelijke literatuur. Hieronder staan de belangrijkste inzichten uit de praktijkstudies.<sup>6</sup>

### Doelgroep

Het meeste drankblikjes-zwerfafval wordt veroorzaakt door jongeren tussen de 16 en 25 jaar. Zwerfafval (drankblikjes) ontstaat vooral bij lopende jongeren. De drang om een afvalbak te vinden en het daarin te gooien is lager onder jongeren. Naarmate je ouder wordt, versterkt de drang om wel een afvalbak te vinden. De jongere groep voelt zich minder schuldig over het achterlaten van zwerfafval. Open afvalbakken (of met grote inworp openingen) zijn het meest optimaal en zorgen voor de schoonste omgeving.

### Sociale invloed

Sociale invloed is zeer belangrijk. Uit onderzoek naar zwerfafval door drankblikjes, blijkt dat jongeren eerder zwerfafval veroorzaken in het bijzijn van anderen. Gesuggereerd wordt dat jongeren (16-25 jaar) die zwerfafval veroorzaken, op zoek naar goedkeuring vanuit de vriendengroep. In het bijzijn van ouders of broertjes/zusjes is het onacceptabel om zwerfafval te veroorzaken. In het bijzijn van vreemden zullen jongeren ook niet snel zwerfafval veroorzaken, vanuit de angst dat diegene er wat van zegt en hen negatief beoordeelt. Ook in het bijzijn van iemand die je leuk vindt veroorzaken jongeren geen zwerfafval. Hierbij speelt een rol dat ze een positieve indruk willen maken.

Advies:

- Er liggen bij het ontwikkelen van een campagne mogelijkheden om **gebruik te maken van deze sociale invloeden**.

### Educatieve campagnes

Educatieve campagnes spelen een kleine rol. Jongeren (16-25 jaar) weten dat zwerfafval veroorzaken verkeerd is. Daarom veroorzaken ze het ook niet in het bijzijn van bijvoorbeeld hun ouders.

Advies:

- Een campagne zou zich dan ook **niet moeten richten op educatie**, maar gebruik moeten maken van sociale invloeden en beïnvloedingstechnieken.

---

<sup>6</sup> Keep Britain Tidy & Coca-Cola Enterprises (2016). Stichting Nederland Schoon (2020).

### Materiaal van verpakking

Het materiaal van een verpakking kan invloed hebben op vervuilgedrag. Een blikje (niet afsluitbaar) belandt eerder op de grond dan een flesje (wel afsluitbaar). De reden hiervoor is een flesje goed afsluitbaar is en makkelijk meegenomen kan worden in de tas en een blikje niet.

### Fysieke omgeving

De fysieke omgeving is van invloed op het zwerfafval gedrag; hoewel de sociale invloeden het meest bepalend zijn. De invloed van de fysieke omgeving wordt vooral bepaald door aanwezigheid van afvalbakken in parken, of er kinderen spelen en of er dieren leven. Op deze plekken ervaren jongeren het als onacceptabel om zwerfafval te veroorzaken. Plekken waar jongeren de kans groot achten dat het wel opgeruimd wordt, zien ze het als meer geoorloofd om zwerfafval achter te laten. Voorbeelden van dit soort plekken zijn winkelcentra en ov-haltes.

### Onbewust gedrag

Zwerfafval weggooien is grotendeels onbewust gedrag dat wordt beïnvloed door onder meer groepsprocessen, identiteitsvorming, leeftijd en opleidingsniveau. Het is (deels) sterk gewoontegedrag. Ook al hebben jongeren de intentie om bepaald gedrag te vertonen, dat betekent niet altijd dat dit ook daadwerkelijk gebeurt (intention-behavior gap).

### Overige aanknopingspunten

- Maak gebruik van groepsprocessen. Jongeren zijn namelijk gevoelig voor wat hun vrienden/leeftijdsgenoten vinden.
- Maak gevolgen van zwerfafval op het milieu zichtbaar om verantwoordelijkheidsgevoel te creëren
- Geef jongeren het gevoel dat ze iets kunnen veranderen, dus dat zij daadwerkelijk invloed erop hebben
- Nudging/ prompting zoals op de snoeproute aanpak, waarbij je jongeren herinnert aan gewenst gedrag
- Voeg een competitie-element toe, zoals een schoon-challenge, waarbij je jongeren uitdaagt om zwerfafval te voorkomen en actief zwerfafval op te rapen.

## 1.3 Beleving zwerfafval doelgroep jongeren

Om zicht te krijgen op de doelgroep jongeren en hun beleving van zwerfafval zijn de belevingsmonitoren geraadpleegd, die RWS en Stichting Nederland Schoon hebben uitgevoerd.

### Belevingsmeting zwerfafval Rijkswaterstaat

Rijkswaterstaat monitort ieder jaar het zwerfafval in Nederland.<sup>7</sup> Onderdeel van deze monitor is een belevingsmeting van zwerfafval. Onderstaand een aantal conclusies uit deze belevingsmeting (2019) van zwerfafval onder 12 tot 17-jarigen:

- 20% van de jongeren geeft aan Nederland heel schoon, tot redelijk schoon te vinden. 37% geeft aan het niet zo schoon, maar ook niet heel vies te vinden. 42% van de jongeren geeft aan Nederland niet zo/ helemaal niet schoon te vinden.
- Van de jongeren geeft een ruime meerderheid aan Nederland niet schoon te vinden op voornamelijk: sigarettenpeuken, kauwgom, take-away, drinken en eten onderweg
- Wanneer ze anderen zwerfafval zien veroorzaken storen ze zich het meest aan take-away, sigarettenpeuken, drinken en eten onderweg.
- Een ruime meerderheid is het oneens met de stellingen dat ze weleens afval op straat gooien (71%)
- Een ruime meerderheid is het eens met hogere boetes voor het veroorzaken van zwerfafval (61%)

<sup>7</sup> Hooijmans, S., & Wiemer, Y. (2019).

- Een ruime meerderheid spreekt anderen niet aan wanneer ze zwerfafval veroorzaken (60%)
- Een ruime meerderheid is het eens met dat ze medeverantwoordelijk zijn om hun omgeving schoon te houden (77%)
- Bijna alle jongeren proberen altijd hun afval in de afvalbak te doen (93%)
- Verreweg de meesten vinden afval op straat gooien asociaal (88%)

### Belevingsmonitor Stichting Nederland Schoon

Ook stichting Nederland Schoon voert jaarlijks een belevingsmonitor uit onder jongeren over zwerfafval.<sup>8</sup> In de belevingsmonitor van Stichting Nederland Schoon is de jongste doelgroep 16 t/m 24 jaar. Hoewel dit aan de bovengrens zit van de doelgroep van dit gedragsonderzoek is de input wel meegenomen. De uitkomsten zijn zeer vergelijkbaar met de monitoring van Rijkswaterstaat. Enkele aanvullende resultaten die van belang zijn:

- Deelnemers geven de volgende redenen aan om afval in een afvalbak te gooien:
  - Het is slecht voor het milieu om afval op straat achter te laten (75%)
  - De omgeving wordt er minder prettig door als mensen afval achterlaten op straat (70%)
  - Ik zou er een slecht gevoel van krijgen als ik het zou achterlaten op straat (66%)
  - Het is slecht voor de gezondheid van mensen en dieren om afval op straat achter te laten (58%)
- Van de jongeren geeft 58% aan dat het onacceptabel is om afval naast een afvalbak te leggen wanneer deze vol is.
- 25% van de jongeren geeft aan weleens meegedaan te hebben aan een opruimactie van zwerfafval. Van de jongeren die nog nooit hebben meegedaan aan een opruimactie geeft wel 36% aan dit in de toekomst wel te willen doen.
- De meerderheid (54%) denkt dat ze door vrienden worden aangesproken wanneer ze zwerfafval veroorzaken.

### 1.4 Inzichten uit interviews met experts

Er is gesproken met een aantal experts op het gebied van zwerfafval en/ of jongeren.<sup>9</sup> Tijdens deze gesprekken zijn we ingegaan op de doelgroep jongeren, wat hen beweegt en waar mogelijke aanknopingspunten liggen. De kernaspecten uit deze gesprekken staan hieronder samengevat.

#### Verschillen binnen doelgroep jongeren

- Mogelijk een verschil tussen onderbouw en bovenbouw. Onderbouw lijkt meer bezorgd om milieu en afval. Er zit een soort kinderlijke bezorgdheid bij deze groep.
- Mogelijk een verschil tussen jongens en meisjes. Jongens lijken roekelozier, tonen meer risicovol gedrag (dit zie je terug op andere thema's).
- Mogelijk een verschil in opleidingsniveau: op vmbo is het dan meer gericht op dingen doen en op havo/vwo is het wat meer een hoger abstractieniveau (brede impact). Hoger leerniveau lijkt zich meer te bekommeren om gevolgen. Lager leerniveau kijkt minder naar de impact op anderen.

#### Bereiken van jongeren

- Meest gewenst lijkt een combinatie van school, online en buiten (op straat/ natuur). Als mogelijke online-kanalen worden Youtube, Instagram, Tiktok, Snapchat en WhatsApp genoemd.

<sup>8</sup> Motivaction (2020). *Monitor Nederland Schoon – Jaarrapport 2019*. In opdracht van Nederland Schoon. Het onderliggende rapport kan opgevraagd worden bij Nederland Schoon.

<sup>9</sup> Myra Bikker (Stichting Nederland Schoon - Programmamanager), Frederiek de Vries Robbé (Podium – jongeren expert), Gea Marit Dekker (Team Alert Onderzoeker jongeren en gedrag).

#### Afzender

- Influencer/ BN-er is mogelijk, mits deze goed aansluit bij de doelgroep en (misschien nog wel belangrijker) betrokkenheid heeft bij het thema zwerfafval of natuur in het algemeen.
- Wellicht is een natuurorganisatie (zoals WNF/ Staatbosbeheer) aansprekender voor jongeren. Daar zou je goed naar moeten kijken.
- Wanneer er op school in de les iets mee gedaan wordt kan juist een extern persoon meer impact hebben, dan wanneer de docent het verteld. Bij een docent wordt het sneller ervaren als een 'moetje'/ onderdeel van het lesprogramma.

#### Aanknopingspunten voor gedragsinterventies

- Persoonlijk relevant (plastic soep vinden ze allemaal erg, maar is wel ver weg)
- Humor, wegblijven van belerende inslag
- Peer-to-peer (gelijkwaardig benaderen)

## Hoofdstuk 2. Verkenningssessies – verdieping doelgroep jongeren

Om meer inzicht te krijgen in de doelgroep zijn er verkenningssessies gehouden. Er is 6 keer gesproken met een vriendengroepje van 2 of 3 deelnemers. Er is bewust gekozen voor vriendengroepjes en met kleine aantallen. Hierdoor voelen ze zich vertrouwd met elkaar, waardoor ze meer vrijuit praten en minder sociaal wenselijk antwoorden. Alle deelnemers zaten op de middelbare school. Leeftijd varieerde van 12 tot en met 18 jaar. Opleidingsniveau varieerde van vmbo-k tot gymnasium. Zowel jongens als meisjes hebben deelgenomen met verschillende culturele achtergronden. De verkenningssessies hebben online plaatsgevonden. Deelnemers die jonger waren dan 16 jaar hebben toestemming gekregen van hun ouders om mee te werken aan dit onderzoek. De werving van de jongeren heeft TeamAlert uitgevoerd. Dit hebben zij via hun jongerenpanel en via Instagram gedaan. De jongeren kregen een waardebon als beloning voor het meewerken aan het onderzoek. De verkenningssessies duurde 1,5 uur per keer en hebben begin december plaatsgevonden.

### Uitkomsten van de verkenningssessie

Tijdens de verkenningssessies zijn de jongeren heel open. Ze geven genuanceerd hun visie op zwerfafval. De belangrijkste elementen die steeds terugkwamen zijn sociale normen en groepsdruk (wat anderen van je verwachten). Deze elementen hebben de sterkste invloed op de houding en gedrag van de jongeren. Onderstaand een globale weergave van de inzichten uit de verkenningssessies:<sup>10</sup>

- We zien geen verschillen tussen opleidingsniveaus, leeftijd en geslacht qua hoe de deelnemers zwerfafval ervaren.
- Alle deelnemers geven aan dat voornamelijk jongeren zwerfafval veroorzaken. Dit koppelen ze aan de middelbare schoolleeftijd (waarbij ze soms de bovenbouw basisschool en begin vervolgonderwijs meepakken).
- Binnen de doelgroep jongeren wijzen ze allemaal naar jongens als grootste veroorzakers van zwerfafval. Redenen die hierbij gegeven worden, zijn roekeloosheid en groepsdruk. Ze denken dat jongens meer groepsdruk ervaren en stoer willen doen voor de groep. Zowel jongens als meisjes geven dit dus aan.
- Zwerfafval is alles wat op de grond ligt en daar niet hoort te liggen. Hoe erg ze het vinden hangt af van type afval, de omgeving, de ingeschatte kans of het nog door iemand anders opgeruimd wordt en of anderen er last van hebben.
- Zwerfafval in de natuur, zoals zee en park, vinden ze het meest erg. Voornamelijk omdat dieren er dan last van hebben (eten/verstrikt raken). Bij zee is het erger dan in het park, omdat het bij zee snel in zee komt en dan ben je de controle kwijt (wordt het nooit meer opgeruimd).
- Bij het veroorzaken van zwerfafval kijken ze erg naar groepsdruk. Op de grond gooien in het bijzijn van vrienden is minder erg. Dan gebeurt het onder groepsdruk en doe je het om erbij te horen. Toch is het in bepaalde vriendengroepen wel erg om het op de grond te gooien. Zij zullen het dan juist op de grond gooien wanneer ze alleen zijn, zodat hun vrienden niet slecht over hen denken.
- Reden om zwerfafval juist wel te veroorzaken als je alleen bent, is dat anderen niet over je kunnen oordelen. Reden om zwerfafval juist niet te veroorzaken als je alleen bent, is angst dat onbekenden het zien en dan negatief over je oordelen.
- Zwerfafval veroorzaken in het bijzijn van je ouders en kleine kinderen voelt voor de meesten erg verkeerd. Je wil niet dat je ouders slecht over je denken (zo ben je niet opgevoed); naar kinderen vinden ze over het algemeen dat ze een voorbeeldfunctie hebben.

---

<sup>10</sup> Voor een volledig overzicht zie bijlage 1.



- Ze spreken weleens vrienden aan op zwerfafval en vrienden hen ook weleens. Aanspreken van onbekenden op zwerfafval doen ze niet. Dit vanuit angst voor de gevolgen (negatief oordeel, agressieve reactie).
- De jongeren geven allemaal aan zwerfafval erg te vinden. Plastic soep en het dierenleed hierdoor vinden ze de ergste consequentie. Ze leggen echter niet direct de link tussen een blikje ergens op de grond en de plastic soep.
- Oplossingsrichtingen waar ze in eerste instantie aan denken zijn straffen (boetes, zwerfafval oprapen). Wanneer ze verder kijken dan straf komen ze op maatregelen die gewenst gedrag faciliteren, socialer maken, leuker maken, belonen, persoonlijk relevant zijn en met humor gebracht worden.
- Als mogelijke kanalen om jongeren te bereiken zien ze een combinatie tussen school, online en buiten (zoals bijv. in het park). Online worden vaak Instagram en Youtube genoemd. Op school zien ze lespakketten als mogelijkheid, maar dan graag buiten de klas en niet via eigen docent. Ook noemen ze posters en bestickerde afvalbakken als optie.
- Wie de boodschapper zou moeten zijn, hebben de meesten geen concreet beeld bij. Wel geven ze aan dat influencers/ BN'ers alleen oké zijn wanneer ze betrokken zijn bij het onderwerp.
- Bij de afzender van een zwerfafvalcampagne hebben ze geen heel concreet beeld. Rijksoverheid wordt genoemd, maar ook natuurorganisaties.

## Hoofdstuk 3. Conclusies met betrekking tot de deelvragen

De door IenW geformuleerde deelvragen worden op basis van de inzichten uit de deskstudie en de verkenningssessies beantwoord.

Deelvraag 1. Welke gedragstechnieken/ boodschappen motiveren jongeren het meest gezien hun karakteristieken?

In bijlage 2 staat een longlist van mogelijk gedragstechnieken. De meest kansrijke technieken worden hier weergegeven.

### Schoongedrag (niet op de grond gooien)

- **Sociale norm/waargenomen norm:** jongeren denken dat anderen het wel oké vinden om zwerfafval te veroorzaken. Sociale norm communicatie kan de waargenomen norm bijstellen, waardoor gedragsverandering waarschijnlijk is (de meeste/ x% van je leeftijdsgenoten vinden zwerfafval op de grond gooien asociaal).
- **Groepsdruk (vooral bij jongens):** sneller afval op de grond gooien bij anderen om stoer te doen, terwijl de meeste het niet stoer vinden. Stimuleren om elkaar aan te spreken op ongewenst gedrag. Laat zien dat ze het niet stoer vinden.
- **Associatie plastic soep – dieren in zee – dieren dichtbij – zwerfafval:** plastic soep en dieren vinden ze heel erg, maar link met zwerfafval in hun eigen omgeving leggen ze niet. Deze concepten met elkaar verbinden, zodat ze de link leggen hiertussen.
- Kennis over zwerfafval is voldoende, ze weten redelijk veel over afbraaktijden en vinden de gevolgen heel erg. Toch veroorzaken ze af en toe zwerfafval. Hierdoor ontstaat **cognitieve dissonantie**. Dit wordt onbewust goed gepraat door hen zelf om het vervelende gevoel van cognitieve dissonantie te neutraliseren (cognitieve dissonantiereductie). Bijvoorbeeld door 'in deze omgeving is het niet zo erg' of 'hier wordt het wel opgeruimd'. Dit kan als spiegel communicatie worden ingezet, door via communicatie als het ware een spiegel voor te houden, waardoor ze zich weer bewuster worden van hun basis attitude dat ze zwerfafval en de gevolgen ervan erg vinden.
- **Voorbeeldfunctie** voor kinderen. **Altercasting**/verantwoordelijkheidsgevoel. Ze hebben een sterk besef van hun voorbeeldfunctie op anderen. Deze rol kan op positieve wijze vergroot worden.
- Altercasting kan ook t.o.v. **ouders**. De rol als 'goed opgevoed kind' die zijn ouders niet teleurstelt.
- **Humor** is belangrijk. Voorkom een belerende inslag (dit voorkomt **weerstand**).

### Participatiegedrag (zwerfafval oprapen)

- **Motivatie:** aansluiten bij activiteiten die ze leuk vinden. Tijdens de verkenningssessies gaf een deelnemer aan in haar vrije tijd te duiken. Via een organisatie kon ze in zee zwerfafval ruimen, in ruil voor gratis perslucht. Zo kon ze haar passie (duiken) combineren met een goede activiteit (zwerfafval rapen).
- **Sociale activiteit:** aansluiten bij organisaties/sportclubs/hobbyclubs (bv scouting/klas) Zwerfafval rapen is niet iets dat ze alleen doen. Dit ervaren ze als 'belachelijk' en 'voor schut'. Samen is het wel leuk en oké om te doen.
- **Sociale beloning:** als groep ook beloning krijgen. Belangrijk hierbij is om het ook te koppelen aan andere strategieën (intrinsiek), zodat ze het doelgedrag ook belangrijk gaan vinden zonder dat er een beloning tegenover staat.
- **Spel elementen/ sociale competitie:** Klassen strijden tegen elkaar voor een prijs, bijv. dagje Efteling of rondleiding Tesla fabriek

## Deelvraag 2. Op welke breed gedeelde waarden/ mindset/ focus van jongeren kunnen we de schoonboodschap aan laten sluiten?

De belangrijkste breed gedeelde aspecten zijn:

- Jongeren vinden dat zwerfafval niet hoort
- Jongeren ervaren dierenleed door zwerfafval als een verschrikkelijk gevolg
- Jongeren willen niet dat anderen negatief over ze denken (ouders, vrienden en mensen die ze niet kennen)
- Jongeren willen niet buiten de groep vallen
- Jongeren vinden dat ze een voorbeeldfunctie hebben voor basisschoolleerlingen

## Deelvraag 3. Wat zijn krachtige touchpoints voor beïnvloeding van jongeren?

De plek waar je de jongeren bereikt is op school (niet noodzakelijk in de klas). Daarbij kan gedacht worden aan het plein, gangen, aula, prikbord. Een ander essentieel touchpoint is online. Juist omdat ze dit voornamelijk alleen zien (en niet dan de directe invloed hebben van groepsdruk en sociale normen). In de leefomgeving waar veel jongeren komen is het relevant om ze te herinneren aan het gewenste gedrag. Belangrijke touchpoints hier zijn: op de snoeproute; bij het winkelcentrum en bij de OV-halte. Juist op die plekken omdat daar veel jongeren zijn en er zwerfafval kan ontstaan.

## Deelvraag 4. Welke kanalen zijn het meest geschikt om jongeren aan te spreken?

De kanalen die zowel door experts als de jongeren zelf genoemd worden zijn Instagram en Youtube.

## Deelvraag 5. Wat zijn 'authorities' influencers voor jongeren en is dit een kansrijke beïnvloedingsmethode?

Het inzetten van influencers is een mogelijke beïnvloedingsmethode. Wel maken zowel experts als de jongeren zelf de nuance dat het bij de influencer moet passen. Het moet geloofwaardig zijn en die persoon moet het niet vertellen omdat hij er geld voor krijgt, maar omdat hij het belangrijk vindt. Er wordt maar enkele keren een naam geopperd door de deelnemers (zoals: Jessie Jazz Vuijk en Sahil Amar Aïssa). Ze denken wel dat het kan helpen als iemand iets heeft met de natuur (en bekend is).

## Deelvraag 6. Zijn er specifieke subgroepen onder jongeren die meer gevoelig zijn voor de schoonboodschap?

Tijdens de deskresearch kwam naar voren dat er mogelijk verschillen zijn tussen jongeren van verschillende leeftijd, opleidingsniveau en geslacht. Het verschil in geslacht kwam ook naar voren tijdens de verkenningssessies. Het verschil in leeftijd en opleidingsniveau kwam niet naar voren tijdens de verkenningssessies. Mogelijk komt dit doordat wij te weinig groepjes hebben gesproken om een goede uitsplitsing hierop te maken. Bij het ontwikkelen van een zwerfafvalcampagne voor jongeren, kun je anticiperen op verschillende doelgedragingen en daarmee verschillende subdoelgroepen bereiken. Hierbij kan gedacht worden aan 'aanspreken van vrienden op veroorzaken zwerfafval'; afval goed weggooien; en zwerfafval oprapen. Dit zou binnen één campagnestijl kunnen werken.

## Deelvraag 7. Hoe kan weerstand bij jongeren voorkomen worden?

Om weerstand te voorkomen is het in de basis zinvol humor te gebruiken in de zwerfafval aanpak en weg te blijven van een belerende toon (de kennis is er al wel). Daarnaast kan plastic-soep en het voorkomen van dierenleed als vertrekpunt gekozen worden. De gevolgen van zwerfafval voor dieren vinden ze allemaal erg (waardoor ze niet tegen de boodschap zijn). Algemeen is dat ze allemaal vinden dat zwerfafval niet hoort. Dit is voor gedragsverandering positief, in de essentie ervaren ze geen weerstand op het thema. Wanneer gewerkt wordt met lespakketten is het zinvol niet de docent als 'boodschapper' te laten fungeren. Hier kunnen ze makkelijker weerstand bij ervaren. Een extern persoon, met ervaring met dit thema, geeft het onderwerp meer urgentie.

## Hoofdstuk 4. Concept uitwerking gedragsinterventies

In overleg met de opdrachtgever is besloten om twee gedragsinterventies verder uit te werken:

- Een gedragsinterventie die verspreid kan worden via sociale media + website
- Een gedragsinterventie die verspreid kan worden via scholen

Op basis van de resultaten van het doelgroepenonderzoek lijken deze interventies zeer kansrijk voor een aanzet tot gedragsverandering. Wel wordt geadviseerd om ondersteunend bij de uitrol van de gedragsinterventies campagnemateriaal in het straatbeeld aan te brengen. Zodat de doelgroep op die plekken herinnerd wordt aan gewenst gedrag. Hierbij kan gedacht worden aan posters, stickers, bestickerde afvalbakken en borden in de campagnestijl. Wat ze dan online/ in de klas zien, wordt versterkt in het straatbeeld. Zo ontstaat de grootste kans op gedragsverandering.

### 4.1 Gedragsinterventie 1: Sociale mediacampagne + website

Door sociale media in te zetten wordt een grote groep jongeren bereikt. Instagram lijkt het meest geschikt, eventueel in combinatie met TikTok en YouTube. De doelgroep gebruikt frequent deze apps. Via korte filmpjes kan gewenst gedrag getriggerd worden. We raden aan om een paar filmpjes te maken (max. 20 seconden) die verschillende aspecten van het zwerfafvalprobleem bij jongeren uitlichten en handelingsperspectief bieden. Voor de opzet is het belangrijk dat de filmpjes duidelijk bij elkaar horen, waardoor de kijker ze eenvoudig herkent. Dit kan door de manier van filmen, tekst die erin gebruikt wordt, omkadering en bijvoorbeeld het eindshot. We raden aan om het laatste beeld altijd hetzelfde te maken, bijvoorbeeld een gekleurde achtergrond met een tekst, slogan of hashtag. De filmpjes linken door naar een Instagramaccount en een campagnewebsite.

Voor de filmpjes is het van belang om situaties te tonen die herkenbaar zijn voor de jongeren. Bij het inzetten van jongeren in de video's is het belangrijk dat de doelgroep zich er goed mee kan identificeren. De filmpjes zijn op zichzelf staand goed te begrijpen. Ze zijn gericht op het schoongedrag: het op juiste wijze weggooien van eigen afval en daarmee zwerfafval voorkomen. Onderstaand wordt een voorzet gegeven voor vier mogelijke filmpjes. Aangeraden wordt om dit te pre-testen bij de doelgroep voor het ontwikkelen, om te waarborgen dat filmpjes de juiste snaar raken bij de doelgroep en geen weerstand triggeren. Beeldmateriaal van de filmpjes kan vertaald worden naar campagnemateriaal dat in het straatbeeld wordt getoond.

Doelstelling	Verhaal	Gedragstechnieken
Video 1. Groepsdruk doorbreken en laten zien dat de groep afval opruimen als gewenst gedrag ziet.	Op een schoolplein zie je jongens voetballend met een leeg blikje, de schoolbel gaat (einde pauze). Het blikje wordt bijna vergeten. Dan zie je één van de jongens (die niet als laatste het blikje heeft gehad) teruglopen, het blikje oppakken en weggooien in de afvalbak ( <i>dit doorbreekt groepsdruk</i> ). Er klinkt applaus/gejuich alsof er een goal gemaakt wordt. De groep complimenteert de jongen, met schoudergeklop/ duimpjes, boksen ( <i>activeert sociale normen van de groep</i> )	Doorbreken groepsdruk, Activeren sociale norm
Video 2. Beroep doen op normen	Je ziet een jongere lopen over straat. Hij eet z'n candybar op. Het papiertje gooit hij bijna op de grond. Prompt wordt het beeld van ouders geactiveerd. Typetje	Versterken injunctieve norm, Altercasting

en waarden uit opvoeding	(bijv. Judeska) in gedachtewolk. <i>Zo ben je toch niet opgevoed.</i> De jongen herpakt zich en stopt de lege wikkel in zijn jaszak. Bij de afvalbak verderop gooit hij het weg. Judeska typetje: <i>That's my boy, #makemommyproudagain.</i>	Humor
Video 3. Doorbreken van het goedpraten van vervuilgedrag op bepaalde plekken	Groepje leerlingen (jongens en meisjes) dat in de pauze de snoeproute loopt (route tussen school en winkelcentrum). Gooien leeg blikje/verpakking op straat. Gedachtewolk 'hier is het niet zo erg, het wordt wel opgeruimd'. HUH- beeld staat stil – wordt teruggespoeld. Grappenmaker! Wie houd je voor de gek? De vervuiler herpakt zich en gooit het alsnog in de afvalbak/ stopt het in jaszak.	Cognitieve dissonantie, Disrupt then reframe/ Ah-erlebnis
Video 4. Als je het bij je vriendin niet doet, doe het dan ook niet bij je vrienden	Verliefd stelletje op een bankje in het park, samen delen ze een blikje drinken en een snack. Hij gooit het netjes weg. Vervolgens zie je hem met vrienden wel iets op straat weggooien. Zijn vriendin kijkt afkeurend en wijst hem af. Gescheurd hart. In beeld: Voorkom dat je #undateable wordt en gooi je afval in de afvalbak.	Sociale normen activeren Altercasting

De filmpjes verwijzen aan het einde naar een Instagramaccount en website. De jongeren worden gestimuleerd het Instagramaccount te volgen. Via het Instagram account kunnen ze de website bezoeken. Hieronder schetsen we eerst de invulling van de campagnewebsite. Vervolgens wordt het Instagramaccount toegelicht.

#### De campagnewebsite

Het doel van de website is om de doelgroep jongeren verder te informeren, enthousiasmeren en motiveren. Belangrijk om voor deze doelgroep een specifieke website te maken, die in taal en vormgeving gericht is op de jongeren. Voor de website zien we de volgende belangrijke onderdelen:

- Oudermaak-tool  
Hoewel jongeren globaal de afbraaktijden van afval weten heeft het weinig impact op gedrag. Op de website kan een tool gemaakt worden (software of een filter) waardoor ze zichzelf kunnen zien als ze een bepaald aantal jaar ouder zijn. Bijvoorbeeld: Als jij er zo uitziet (+50jr): ligt dat blikje hier nog! Daarom dus, opruimen! Dat kun je met verschillende typen zwerfafval (en afbraaktijden) doen. Deze strategie werkt op verschillende manieren. De *fun-factor* is van grote invloed, jongeren vinden het leuk om te doen en zichzelf te zien als ze 50 jaar ouder zijn. Het trekt ze naar de website. Daarnaast heeft de strategie *future selves* invloed op het gedrag. Door te visualiseren hoe je toekomstige zelf tegenover bepaald gedrag zou staan worden betere ethische keuzes geactiveerd. Onbewust wordt dit door de oudermaak-tool getriggerd.
- Kennisquiz  
Jongeren vinden het erg leuk om quizjes te spelen. Een afvalquiz op de website kan verschillende technieken in zich hebben. Enerzijds kan het kennis overdragen, maar het kan ook aanzetten tot gedragsverandering door slimme vraagstelling. Koppel er bijvoorbeeld een persoonlijkheidselement aan. Ze vullen dan een aantal vragen in over hoe ze zijn/ wat ze doen. Daar komt dan een bepaald 'type' uit. Hierdoor worden ze in een rol geplaatst en hoe ze zwerfafval gaan aanpakken (altercasting). Een slimme techniek die aan de quiz toegevoegd kan worden is het uitdagen van

vrienden. Dus dat ze het kunnen opnemen tegen anderen en het delen onder hun vrienden/ klasgenoten.

- Challenge

Jongeren kunnen hier challenges aangaan gericht op participatiegedrag en schoongedrag. Denk bijvoorbeeld aan het opschonen van een gedeelte in de wijk, of bij school. Ook kan gedacht worden aan challenges gericht op het verminderen van afval. Dus bijvoorbeeld een week lang geen verpakkingsmateriaal hebben. Alles wat je meeneemt naar school is verpakt in reusable producten. Om commitment te versterken kan gevraagd worden om een formulier in te vullen op de website. Gedurende hun challenge worden ze herinnerd aan het gewenste gedrag van de challenge en krijgen ze praktische tips/ handelingsperspectieven om hun challenge te laten slagen.

- Plastic soep animatie

Uit het vooronderzoek bleek duidelijk dat de plastic soep en het daardoor veroorzaakte dierenleed iets is dat de jongeren heel erg vinden. Toch leggen ze alleen de link tussen zwerfafval en plastic soep wanneer het zwerfafval in de buurt van zee ontstaat. We raden daarom aan om de reis van zwerfafval naar zee te tonen en aan het einde de koppeling te maken op handelingsperspectief (*Daarom dus: afval in de afvalbak*). Dit kan via een grappige animatie. Het figuurtje dat hieraan gekoppeld wordt kan bij putten en afvalbakken in de omgeving van school geplaatst worden met een QR-code. Wanneer ze deze scannen komen ze gelijk op het animatiefilmpje van de website. Dit kan gespoten worden, of bijvoorbeeld via straatstickers of gedrukte stoeptegels.

- Succesverhalen

Breng jongeren in beeld die actief bezig zijn met het tegengaan van zwerfafval. Deel hun ervaringen, tips en tricks, zodat jongeren die hiervoor openstaan geïnspireerd raken.

- Schoolproject

Maak een kernachtig stuk en verwijst waar jongeren informatie kunnen vinden over zwerfafval, denk aan de omvang, de impact, mogelijk oplossingen/ aanpakken en ervaringen. Presenteer het zo dat het uitdagend is om mee aan de slag te gaan. Jongeren hebben vaak in hun lespakket ook opdrachten waar ze zelf een onderwerp mogen kiezen. Wanneer zij zelf dit onderwerp kiezen en ermee aan de slag gaan, zit daar een sterk aspect van self-persuasion in. Raadzaam om af en toe via social media advertising te wijzen op het doen van een schoolproject hierover.

### Het Instagramaccount

Voor de doelgroep jongeren is het volgen van een Instagramaccount laagdrempeliger dan het bezoeken van een website. Via Instagram stories komt de informatie 'automatisch' tot ze. Zo wordt een grotere groep bereikt. Veel van de onderdelen die beschreven staan bij de website kunnen (iets minder uitgebreid) gedeeld worden via het Instagramaccount. Wanneer jongeren meer geïnteresseerd zijn, kunnen ze verleid worden tot het bezoeken van de website.

## 4.2 Gedragsinterventie 2. School

Geadviseerd wordt om ook een educatie-gedragsinterventie te ontwikkelen voor VO-scholen. Tijdens de verkenningsessies gaven de jongeren aan dat er op de basisschool uitgebreid aandacht is geweest voor zwerfafval, maar op de middelbare school niet of nauwelijks. Aangeraden wordt om lessen door een extern persoon/ organisatie te laten verzorgen. Juist iemand van buiten de school geeft de les een andere dynamiek.

Voor het ontwikkelen van een educatie pakket onderscheiden we de volgende elementen:

- Introductie.

Video 3 en 4 (beschreven bij het onderdeel sociale media) kunnen als vertrekpunt genomen worden

tijdens een les. Het is een toegankelijk introductie die wel gelijk tot nadenken aanzet. Leerlingen kunnen gevraagd worden wat ze nu eigenlijk hebben gezien in het filmpje, wat ze ervan vinden en wat ze bijvoorbeeld zelf doen. Door het gesprek aan te gaan wordt er al een soort spiegel voorgehouden (cognitieve dissonantie) en komen sociale normen en groepsdruk aan de orde.

- Spel.

Ontwikkel een kaartspel dat in kleine groepjes gespeeld kan worden in de klas. De kaartopdrachten bestaan uit zwerfafval gerelateerde vragen, waar de leerlingen in kleine groepjes met elkaar over discussiëren. Naast kennisvragen worden er ook ervaringsvragen en suggestievragen gesteld. Onderliggende strategieën in het kaartspel zijn bijvoorbeeld handelingsperspectief bieden, self-persuasion, sociale normen en groepsdruk. Vragen waaraan gedacht kan worden zijn: *Waarom is het erg als er zwerfafval op straat ligt?* (self-persuasion); *Stel iemand uit jouw groepje gooit afval op de grond. Wat kun je zeggen/doen waardoor die persoon toch zijn afval opruimt?* (groepsdruk); *Wat denk je dat jouw klasgenoten vinden van zwerfafval en klopt dit?* (sociale normen). *Wat kun je doen als er geen prullenbak in de buurt is maar je je afval toch goed wilt weggooien?* (handelingsperspectief). Belangrijk bij het ontwikkelen van het spel is dat er duidelijke regels aan verbonden zijn. Zodat voor leerlingen duidelijk is waar ze punten mee verdienen en wie uiteindelijk de winnaar is. Dit zorgt bij de doelgroep voor meer betrokkenheid en inzet.

- Praktijkles A.

De praktijkles bestaat uit 3 onderdelen: Observeren; Leren; en Creëren. Door de leerlingen buiten te laten kijken wat er aan zwerfafval ligt en hoeveel het is, leren ze er met andere ogen naar te kijken. Vervolgens gaan ze zelf uitzoeken wat de impact is van zwerfafval. Dit doen ze in kleine groepjes. Het Instagramaccount en de website kunnen worden geraadpleegd. Juist door ze dit zelf uit te laten zoeken ontstaat meer zelfovertuiging (t.o.v. wanneer iemand het uitlegt). Tot slot gaan ze aan de slag met een opdracht waarin ze zich richten tot andere leerlingen van de school om geen zwerfafval te veroorzaken. In groepjes gaan ze aan de slag in de klas met een poster. Op de poster werken ze hun groepsaanpak uit om zwerfafval tegen te gaan. Dit kan gelinkt worden aan het bestrijden van de plastic soep en het voorkomen van dierenleed. Elk groepje krijgt een sticker met de QR-code met het figuurtje om op de poster te plakken. Als leerlingen de QR-code scannen, zien ze de animatie over plastic soep op de website. Het figuurtje zien ze vervolgens ook terug in het straatbeeld. De posters worden op school getoond. Daarmee worden de andere leerlingen van de school ook bereikt. Tevens kunnen ze posters online plaatsen en het Instagramaccount taggen, waarmee het een breed publiek bereikt.

- Praktijkles B.

Sociale normen en groepsdruk spelen een grote rol bij de doelgroep jongeren. Dit heeft invloed op allerlei gedragingen, waaronder dus ook zwerfafval. In deze les kan geleerd worden hoe jongeren groepsdruk doorbreken, bijvoorbeeld via rollenspellen. Door deze les wordt het makkelijker om groepsdruk te weerstaan en toch afval goed weg te gooien of bijvoorbeeld anderen erop aan te spreken die zwerfafval veroorzaken.

## Toepassing gedragsinterventies

De onderdelen van de gedragsinterventies kunnen gecombineerd toegepast worden. Hiermee wordt een grote doelgroep bereikt. De herhaling versterkt de sociale normen en stimuleert de gewenste gedragsverandering. De volledigheid van deze twee gedragsinterventies spelen in op de verschillende doelgroepen. De filmpjes bereiken een brede doelgroep evenals het Instagramaccount. De hoofdfocus ligt hier op schoongedrag. De website zal een beduidend kleinere doelgroep bereiken, namelijk de meer gemotiveerde jongeren. Daar kan het participatiegedrag een grotere rol krijgen, omdat het aansluit bij de interesses van deze doelgroep.

Belangrijk bij het door ontwikkelen en uitwerken van de gedragsinterventies is het waarborgen van gedragsexpertise, zodat gedragstechnieken op juiste wijze worden toegepast. Ook raden we aan om bij conceptcampagne onderdelen te pre-testen bij de doelgroep. Dit kan wederom via (online)sessies met jongeren. Op deze manier wordt getoetst of de verschillende onderdelen inderdaad de juiste snaar raken bij jongeren en kan het eventueel verder aangescherpt worden.



## Geraadpleegde literatuur

- Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D. and Smith, T. (2011) 'The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviours', *Energy Policy*, Vol. 39, No. 12, pp.7684–7694.
- Gusmerotti, N. M., Corsini, F., Testa, F., Borghini, A., & Iraldo, F. (2016). Predicting behaviours related to marine litter prevention: an empirical case based on junior high school students in Italy. *International Journal of Sustainable Society*, 8(1), 1-21.
- Hooijmans, S., & Wiemer, Y. (2019). Subjectieve monitoring zwerfafval 2019. Kantar i.o.v. Rijkswaterstaat. Motivaction (2020). *Monitor Nederland Schoon – Jaarrapport 2019*. i.o.v Nederland Schoon.
- Keep Britain Tidy & Coca-Cola Enterprises (2016). *Soft drinks littering Understanding and influencing young adult litterers*.
- Stichting Nederland Schoon (2020). *Kennisdocument Zwerfafval en Jongeren*.
- Leijdekkers, S., Marpaung, Y. M., Meesters, M., Naser, A. K., Penninx, M., van Rookhuijzen, M., & Willems, M. (2015). Effective Interventions on littering behaviour of youngsters. What are the ingredients.
- Townrow, C. S., Laurence, N., Blythe, C., Long, J., & Harré, N. (2016). The Maui's dolphin challenge: Lessons from a school-based litter reduction project. *Australian Journal of Environmental Education*, 32(3), 288-308.

## Bijlage 1. Verkenningssessies

Verkenningssessies met jongeren:

6 groepjes gehad van steeds 2 of 3 vrienden

(variatie jongens/meisjes, vmbo-k t/m vwo, onderbouw/bovenbouw)

### 1. Hoe kijken de jongeren naar zwerfafval

We hebben ze verschillende dingen laten zien. Ze maken allemaal onderscheid in wat zwerfafval is.

Over de groepjes heen komt een algemeen beeld naar voren dat iets zwerfafval is:

- Wanneer het er niet hoort te liggen
- Of je het makkelijk had kunnen weggooiden in een afvalbak
- Of de natuur het zelf kan opruimen

Of ze het type zwerfafval erg vinden hangt af van:

- Hoe schadelijk ze het vinden voor dieren
- Anderen er last van hebben
- Of de natuur het zelf kan opruimen
- De kans dat het toch nog wordt opgeruimd door anderen
- Waar het ligt

Opvallende quotes in dit onderdeel:

*'Fruit? Ligt eraan waar het ligt, als mensen er last van hebben, dan is het wel zwerfafval'*

*'Peuken? Is giftig, maakt niet uit dat het klein is, het is heel slecht voor dieren'*

*'Op de bovenkant van de afvalbak? Het hoort eigenlijk niet, maar het wordt wel opgeruimd dan.' Het ligt niet aan de persoon, maar aan de volle bak.'*

*'Kauwgom op een stoeptegel? Die tegel wordt uiteindelijk wel vervangen. Het komt zo niet in de natuur.'*

*'Peuken op een afvalbak? Beetje dom. Kan makkelijk wegwaaien. Is Asociaal.'*

*'Blikje op een richel, is hetzelfde als een blikje op een bankje, of in het gras. Hinderlijk en hoort er niet.'*

*'Als er meer prullenbakken zijn, is het erger als iemand afval op de grond gooit'*

### 2. Weten jongeren goed wat de afbraaktijd is van verschillend zwerfafval.

Ze zijn hier redelijk goed in. Petflesjes oneindig weten ze bijna allemaal. Blikjes schatten de meesten tussen de 50 en 100 jaar. Kauwgom schatten de meesten iets langer (30-35 jaar). Bananenschillen denken ze wat korter over het algemeen dan een jaar.

*'op de fruitschaal is een banaan binnen twee weken rot, dus zal wel zoiets zijn'*

### 3. Jongeren is gevraagd wie ze denken dat het vaakst zwerfafval veroorzaken. Allemaal denken ze dat dit voornamelijk jongeren zijn. De meeste koppelen het aan middelbare schoolleeftijd, doorgaand naar studentenleeftijd. Leeftijdsklasse van 12-20 jaar wordt genoemd, waarbij 2<sup>e</sup>, 3<sup>e</sup> en 4<sup>e</sup> jaar genoemd worden als lastigste (meest puberaal). Groepsdruk wordt hierbij vaak als argument gegeven, bang om buitengesloten te worden. Maar ook stoer doen (en roekeloosheid) wordt genoemd (vooral bij jongens) en luiheid. Geen zin om naar de afvalbak te lopen. Unaniem denken ze dat jongens vaker zwerfafval veroorzaken dan meisjes. Een van de deelnemers gaf de volgende nuance: Kauwgom wordt vaker door meisjes op de grond gegooid. Peuken iets vaker door meisjes. Blikjes en ander zwerfafval door jongens.

*'Meisjes zijn netter. Jongens zijn roekelozer.'*

*'Jongens doen het meer, proberen meer stoer te doen en zijn gevoeliger voor groepsdruk.'*

4. Op de vraag of ze het erg vinden als ze iemand zwerfafval op de grond zien gooien, reageren ze genuanceerd. Het ligt o.a. aan het moment en de plek, of er afvalbakken aanwezig zijn, of het per ongeluk/expres is.

*'Ik vind het niet kunnen, maar gooi het zelf ook nog wel eens mis als ik probeer te mikken'*

*'Vaak zitten ze ernaast en zijn ze te lui om het in de afvalbak te gooien'*

5. Op de vraag of ze mensen er op aanspreken reageren ze redelijk hetzelfde. De meeste spreken wel bekenden/ vrienden erop aan, maar geen vreemden. Ze zijn bang voor boze reacties.

*'geen idee of ze een mes bij zich hebben, laat maar.'*

*'ik durf er niks van te zeggen, maar ruim zelf weleens wat op als ik iets zie liggen'*

*'ik laat soms zelf ook weleens wat liggen, iemand anders ruimt het wel op (doelen op conciërge)'*

*'ik weet niet wat ermee gebeurd is, dus raap het niet op'*

6. De vraag in welke omgeving ze nooit zwerfafval achterlaten wordt voornamelijk beantwoord met 'in de natuur'. Andere antwoorden die voorbij komen zijn: drukke plekken, waar anderen er last van hebben; waar het lastig is om op te ruimen; waar dieren er last van hebben; kerk; bij bejaardenhuis (respect voor ouderen, die zijn over het algemeen zwakker en afval is niet goed voor de gezondheid, ook vinden ouderen het niet echt leuk)
7. Plekken waar het niet zo erg is om zwerfafval achter te laten, zijn (1) vooral plekken waarvan ze denken/weten dat het toch wel wordt opgeruimd, of (2) plekken waar niemand er last van heeft (volgens hen), bijvoorbeeld ondergrondse parkeerplaats of verlaten gebouw, of (3) waar zwerfafval eerder verwacht kan worden, bv bij een festival (ook omdat daar mensen het opruimen). Sociale norm speelt hierin een rol.

*'In een steegje komen wel vuilnismannen en daar hebben mensen ook niet zo'n last van.'*

*'Op een schoolplein, daar wordt het wel opgeruimd. Door conciërge of door mensen die corvee hebben.'*

*'Een plek waar weinig mensen komen/ een 'eigen' plekje'*

*'pretpark is minder erg, want daar wordt het wel opgeruimd. Maar voor die mensen die het moeten opruimen is het niet zo leuk.'*

8. Vervolgens wordt gevraagd om op een vijfpuntschaal (gezichtsuitdrukkingen) aan te geven hoe erg ze het in specifieke omgevingen vinden als daar zwerfafval ligt.

Winkelstraat: krijgt tussen 2-4 (beetje erg). Opmerkingen die hierbij gegeven worden:

*'je bent eraan gewend dat het er ligt'*

*'wordt daar wel opgeruimd'*

*'geen plek waar dieren er last van hebben'*

*'Geen prettig gezicht'*

Schoolplein: Krijgt tussen 2-4 (beetje erg). Hier wordt vaak aangegeven dat het wel opgeruimd wordt. Op het schoolplein hebben ze er zelf wel meer last van (dichtbij). Opruimen als straf wordt hierbij ook genoemd. Opmerkingen:

*'als het er ligt is de kans ook groot dat de afvalbakken vol zijn'*

*'Daar kun je het verwachten'*

*'veel jongeren die roekeloos zijn en eten en drinken.'*

*'Aan een tafel met veel afval wil ik niet zetten, dat vind ik vies.'*

Park: Krijgt van bijna iedereen een 5 (heel erg). Vooral vanuit zorgen om dieren die in het park leven. Maar ook omdat je naar het park gaat om te recreëren/voor je rust. Opmerkingen die gemaakt worden:

*'Dieren gaan er dood van, raken verstrikt in afval.'*

*'Je bent er te gast.'*

*'In de natuur ben je om te genieten.'*

*'Afval geeft een vies gevoel. Dan ga ik liever naar een plek waar geen afval ligt.'*

Bushalte: Krijgt van de meesten een 3-4. Opmerkingen die erbij gegeven worden:

*'Niet prettig om tussen te staan'*

*'het is irritant voor anderen, je kunt namelijk niet ergens anders gaan staan'*

*'wel een plek waar je het beetje verwacht, geen plek van luxe.'*

*'Wachten tussen afval is niet heel fijn'*

*'Dit is een overdekte plek, hier moet je wachten en dan sta je in de afval. Maar park is erger dan bushalte: daar ga je wandelen en dat doe je voor je plezier, wachten doe je niet voor je plezier.'*

Aan zee: Een absolute 5. Het strand krijgt net als park een 5. Maar als we vragen of ze het hetzelfde zien, geven ze allemaal aan, dat ze het bij het strand nog erger vinden, met als hoofdargument de zeedieren en dat het daar bijna niet mee rop te ruimen is. De kans dat het in het park nog opgeruimd wordt is groter dan bij zee.

*'Als het in zee verdwijnt heb je er geen controle meer over, wordt het zeker niet meer opgeruimd.'*

*'Dieren gaan er dood van.'*

*'In zee leven zeedieren, die eten het plastic op en wij eten die dieren weer op. Het is wel erger voor vissen dan voor ons.'*

Bij jou in de straat: Krijgt een 3-4. Allemaal wel een beetje erg, maar ook niet weer heel erg. Verwijzen voornamelijk dat dieren er daar weinig hinder van hebben. Dat het de verantwoordelijkheid is van mensen zelf.

*'Wel vervelend. Maar dieren hebben er niet zo snel last van'*

*'Het ziet er niet zo fijn uit.'*

*'In je eigen straat komt niemand het opruimen. Daar moet je het zelf doen, net als bij vuurwerk.'*

9. De deelnemers wordt gevraagd of ze eerder afval op de grond zouden gooien alleen of juist wanneer ze samen zijn met anderen. De reacties zijn wat verdeeld, maar het merendeel kiest voor het groepsverband. Argumenten die daarbij genoemd worden: kijk mij nou eens; stoerdoenerij;

groepsdruk; geen zin om naar de prullenbak te lopen. Toch zijn er ook deelnemers die juist alleen kiezen. Argumenten die daarbij gegeven worden: dan oordeelt er niemand over je; niemand die er wat van zegt. Bij een deel van de groepjes ontstaat de discussie wat het over iemand zegt. Dan lijkt het toch erger wanneer iemand het doet die alleen is.

*'Alleen is het iets van jou, wat je altijd doet. Dat vind ik asociaal dan bij groepsdruk.'*

10. In het bijzijn van wie ze nooit afval op de grond gooien, zeggen ze bijna allemaal hun moeder, vader, of ouders. Sommige noemen ook opa/oma, die wil je niet teleurstellen. Ze zijn bang dat ouders dan slecht over hun denken, heel boos worden. Sommige geven meer ouderen in het algemeen aan, het is disrespectvol. Sommige geven ook kinderen aan, Daarbij benoemen ze de voorbeeldfunctie naar kinderen.

*'Als schoonmakers net de prullenbak aan het schoonmaken zijn. Iets voor zijn neus weggoeien, dat zou ik nooit doen. Dat is heel zielig.'*

*'Bij mensen die het zelf ook belangrijk vinden.'*

11. Vervolgens leggen we ze een aantal stellingen voor, waarbij ze kiezen in het bijzijn van wie het erger is om zwerfafval achter te laten.

Unaniem: bijzijn van je moeder is erger dan in het bijzijn van vrienden

Unaniem: bijzijn van iemand die je leuk vindt is erger dan in het bijzijn van vrienden (je wil niet dat diegene die je leuk vindt dan slecht over je denkt)

In het bijzijn van kinderen of je ouders reageren ze verdeeld op. Een deel kiest ouders, omdat je niet wil dat zij slecht over je denken 'zo heb ik je niet opgevoed.' Wanneer ze kinderen kiezen benoemen ze vooral de voorbeeldfunctie naar kinderen.

12. Zwerfafval wordt door alle jongeren wel als een probleem gezien. Wel geven ze aan dat het vooral een probleem is als het op grote schaal gebeurt (dat er her en der wat ligt zien ze niet echt als onderdeel van het grotere probleem). Algemeen noemen ze vooral dieren en natuur voor wie het zwerfafval een probleem is.

*'erg voor mensen, dieren en de natuur op zichzelf.'*

*'We hebben het zelf veroorzaakt, dieren kunnen er niks aan doen. Daarom is het voor dieren erger.'*

*'Echt een probleem, maar vooral voor dieren. Bij mensen is het hun eigen schuld.'*

13. Vervolgens krijgen de jongeren plaatjes te zien van verschillende gevolgen van zwerfafval en wordt gevraagd hoe erg ze het vinden (wederom met de 5 puntschaal met gezichtjes)

Plastic soep: vinden ze allemaal heel erg. De meeste geven het een 5. Ze vinden het voornamelijk erg voor het dierenleed. Afval dat in het water belandt is geen controle meer op. Wordt nooit opgeruimd.

Stank en overlast in de woonwijk: 3-4. Dit is minder erg dan de plastic soep. Mensen hebben het zelf veroorzaakt.

*'Als je je eraan stoort kun je het gewoon opruimen.'*

Dieren in oceaan die het eten/ verstrikt raken: Unaniem 5. Dat is beiden even erg, maken ze geen onderscheid tussen.

*'In de zee is het het allerergste. Daar is geen mogelijkheid om het op te ruimen. Dieren in het park hebben er iets minder last van. Daar is de kans groter dat het nog wel opgeruimd wordt.'*

Gezondheid van mensen (via drinkwater/ eten vis): 3-4. Is wel erg, maar bijna allemaal benoemen dat we het zelf veroorzaakt hebben. Wanneer we vragen hoe dit dan voor mensen is, die zelf altijd afval netjes weggooien, daar is het een beetje vervelend voor. Maar nog steeds is het voor dieren zieliger.

*'Voor dieren is het erger, want die kunnen er niks aan doen. De mens is de veroorzaker.'*

Kosten die gemaakt worden om afval op te ruimen: 2-4. Het is erg dat het nodig is, maar wel heel positief dat het gebeurt. Zou mooi zijn als het niet nodig is en dit geld aan andere dingen besteed kan worden.

14. Tot slot hebben we gesproken over mogelijke oplossingen. Het eerste wat ze allemaal noemen is beboeten, hogere straffen, verplicht zwerfafval laten opruimen. Wanneer we dan verder kijken dan deze 'straf' maatregelen komen ze met de volgende dingen:
- Meer aandacht vanuit overheid
  - Op school vaker aandacht voor
  - Leuker maken om zwerfafval te rapen => koppelen aan leuke activiteit, zodat je er een meer positieve associatie bij krijgt; groepscompetitie, bv tussen klassen. En dan een groepsbeloning, rondleiding in Tesla-fabriek. Andere leuke prijzen: dagje Efteling met de groep/klas; cadeaubon H&M, mediamarkt, gamemania, bol.com.
  - Socialer maken van zwerfafval oprapen ('alleen ga je het echt niet doen')
  - Afkeuring van vrienden. Als vrienden zeggen dat zij het ook niet goedvinden.
  - Zwerfafval waarde geven (statiegeld) doelen ze op blikjes en kleine petflesjes niet belerend overbrengen, maar met humor
  - Veel prullenbakken plaatsen, die er opvallend uitzien en leuk. Goed in het zicht.
  - Koppelen aan verenigingsverband (zoals scouting/duiken)
  - Persoonlijk relevant maken
  - Minder verpakkingen om producten
  - Meer eigen herbruikbare verpakkingen
  - Aansluiten bij bezigheden van mensen
  - Zwerfafval escape room op scholen
  - Koppeling maken tussen locatie en gevolgen voor dieren (konijnen in park of zeehonden bij zee) op locatie laten zien.
  - Gastlessen op basisschool; opdrachten, verslagen of iets doen in de praktijk voor middelbare school
15. We bespreken van wie ze informatie over dit onderwerp eerder aan zullen nemen. Hier wordt vrij wisselend op gereageerd.

School/ docent: (pos.) die versterkt je geen non-informatie. Als zij het zeggen, zal het wel zo zijn. Zijn zijn objectief. Net als je ouders. (neg.) Docent, heb je hem/haar weer, liever iemand van buiten

school, daar neem je het wel van aan. Gastlessen met filmpjes

Influencer / BN-er: alleen als het geloofwaardig is. Als die persoon al eerder hier iets mee heeft gedaan, of met vergelijkbare thema's, dan vinden ze dit een goed idee. Wanneer ze denken dat iemand ervoor betaald wordt en het daarom verkondigt, vinden ze het ongeloofwaardig en heeft het geen invloed op ze.

Voorbeelden van mogelijke personen waarbij ze het vinden passen:

- Jessie Jazz Vuijk (Influencer via YouTube en Instagram) heeft al verschillende dingen ondernomen op het thema zwerfafval en plastic soep (#beatplastic) en ambassadeur WWF.
- Presentator 'make Holland great again' (Sahil Amar Aïssa) 'Heeft er al een keer een item over gedaan, was heel grappig en goed en zette aan tot ander gedrag.'
- Nina Houston (influencer op Instagram)
- Populaire bandjes (zoals K-pop)
- Rob Jetten is een persoon die zoiets zou kunnen doen

Algemeen afzender die ze vaak noemen: natuurorganisaties, rijksoverheid, dierenorganisaties.

16. Mogelijke kanalen: Instagram. Deel geeft wel aan dat het als advertentie makkelijk weggeklikt zal worden. Youtube, als reclame. Maar geen youtuber. Een enkeling noemt tiktok. Je moet geen Facebook en Twitter gebruiken, dat is voor 20+. Posters op school. Bij natuurgebieden (juist daar omdat het daar echt niet oké is). Via schoolprojecten (maar dan wel buiten de klas). Combinaties worden als positief beoordeeld. Dus dat je het en op school ziet, en in het park en online.

## Bijlage 2. Longlist gedragsinterventies

In dit deel wordt een longlist weergegeven van mogelijke interventies om jongeren te stimuleren tot schoon gedrag en participatiegedrag.

### Longlist gedragsprincipes zwerfafval en jongeren

We hebben een longlist van kansrijke strategieën opgesteld, gecategoriseerd op basis van het EAST model:

- **E**asy: gedragsbeïnvloeding door het eenvoudig te maken
- **A**tttractive: gedragsbeïnvloeding door het aantrekkelijk/ zinvol te maken
- **S**ocial: gedragsbeïnvloeding door het sociaal te maken
- **T**imely: gedragsbeïnvloeding op het juiste moment

EASY: Simplification, Friction costs, Substitution				
Faciliteren/ zo makkelijk mogelijk maken				
Interventie	Toelichting	Toepassing	+	-
Faciliteren	Voldoende zichtbare afvalbakken	Bij fysieke touchpoints (scholen en snoeproutes)	Zorgt voor een goede basis, invloed op automatische gedrag	Is noodzakelijk naast campagne, maar weinig invloed op
Handelingsperspectief bieden	Als mensen (concreet) weten wat ze kunnen doen, is de kans op dat gedrag groter	Boodschap op voorzieningen en/of in campagne-uitingen	Eenvoudig toepasbaar in verschillende uitingen	Mogelijk weerstand vanuit gevoel betutteling?
ATTRACTIVE: Framing effect, Endowment effect, Personalise, Salience, Lotteries				
Aantrekkelijk/zinvol maken				
Interventie	Toelichting	Toepassing	+	-
Weggoien van zwerfafval aantrekkelijk maken door funfactor toevoegen aan vuilnisbak	Als gewenst gedrag leuk is om te doen, doen mensen dit sneller	Locaties waar mensen niet zo vaak komen	Sterke attentiewaarde in het begin	Als de jongeren vaak blootgesteld worden aan dezelfde funfactor komt er weerstand op. Niet makkelijk te vertalen in campagne uiting
associatie versterken met natuur, dierenleed en het grotere geheel (plastic soep)	Jongeren zien bij zwerfafval in hun directe omgeving niet direct de link naar plastic soep	Campagne uitingen	Haakje aan plastic soep – boodschap waar ze niet op 'tegen' zijn	Kennis heeft voornamelijk invloed op intentie, zwakke relatie gedrag
Unity	Laat zien dat iemand onderdeel is van een groter geheel	Campagne uitingen, school/gastlessen	Versterkt motivatie	
Verbaliseren	Ongewenst gedrag negatief maken/bestrafen,	Kan als dreiging toegevoegd worden	Directe invloed op gedrag, bij gevoel van pakkans	Effect verdwijnt zodra gevoel pakkans weg is,



		aan campagne uiting		lastig om mensen te betrappen, veel extra inzet nodig vanuit handhaving
Zelfovertuiging	Laat jongeren zichzelf overtuigen waarom ze zwerfafval gaan oprapen	Campagne uiting, via website, op school	Werkt bewust en onbewust	Grootste effect wanneer het via schoolprogramma gaat (waardoor er voldoende tijd is om gestructureerd met zelfovertuiging aan de slag te gaan. Vaak lastig in te passen
Belonen (extrinsiek motiveren)	Geld geven voor inleveren lege blikjes/flesjes	Overheid (statiegeld)	Goede prikkel, afval krijgt waarde	Geen intrinsieke motivatie, effect werkt niet door op ander afval (zoals kauwgom, peuken, lege snoepverpakkingen)
Humor	Leuke inslag maakt de doelgroep meer ontvankelijk voor de boodschap	Goed toe te passen in campagne	Versterkt een positief gevoel bij gewenste gedrag	Boodschappen moet wel bekijken en niet weggelachen worden
Cognitieve dissonantie reductie	Cognitieve dissonantie: afval hoor je niet op de grond te gooien. – en toch doe je het af en toe (dit geeft frictie). Dit neutraliseren ze en die neutralisatie wil je opheffen. Waardoor ze zich gaan gedragen conform hun attitude.	Spiegelcommunicatie inzetten in campagne uitingen	Draagt bij een aan intrinsieke motivatie tot ander gedrag	Kan weerstand opwekken, doordat ze niet die frictie willen ervaren In praktijk lastig
<b>SOCIAL: Messenger effect, Social networks, Social norms</b>				
<b>Sociaal maken:</b>				
<b>Interventie</b>	<b>Toelichting</b>	<b>Toepassing</b>	<b>+</b>	<b>-</b>
Communiceren van de sociale norm	We passen ons gedrag aan op basis van wat denken dat anderen zien als gepast en doen.	Sociale norm versterken om elkaar aan te spreken op vervuilgedrag / sociale norm versterken dat je vrienden zwerfafval niet oké vinden	Eenvoudig toe te passen in campagne-uitingen	Wanneer de omgeving een ander signaal geeft (sterk vervuild) is dat sterker dan sociale norm-communicatie
Afbeelding van ogen	Mensen voelen zich bekeken, dit stimuleert prosociaal gedrag	Het bekeken/ beoordeeld worden kan een sterke toevoeging zijn in de campagne	Eenvoudig toe te passen via bord/posters – focus op wie zij belangrijk vinden	Wisselende resultaten in het veld van alleen ogen. Lijkt noodzakelijk om het breder te trekken (niet enkel ogen,

				maar de persoon is belangrijk)
Framing	Communicatie framen in termen van hoe een persoon is ipv wat een persoon doet. Stimuleert prosociaal gedrag.	Aanspreekvorm in campagne uitingen	Eenvoudig toe te passen in campagne uitingen	Zonder handelingsperspectief of weinig effectief
Future selves	Appeleer aan iemands toekomstige zelf / laat iemand zich verantwoordelijk voelen voor zijn toekomstige zelf. Hiermee worden meer toekomstgeoriënteerde keuzes gemaakt.	Bijvoorbeeld via app, die laat zien hoe zij er uitzien over 50 jaar als het drankblikje er nog steeds ligt.	Kan met humor gebracht worden – creëert verantwoordelijkheid	Funfactor van zo'n app is vermoedelijk ook weer snel uitgewerkt.
Peer-to peer benadering	ambassadeurs vanuit de eigen sociale groep	Campagne uiting	Toepasbaar in campagne uitingen Voorkomt weerstand	
Handelingsperspectief aanspreken op gedrag	Openingszinnen geven om vrienden aan te spreken als zij zwerfafval op straat gooien	Campagne uiting	Maakt het makkelijker om vrienden aan te spreken	
Altercasting	Iemand in een bepaalde rol plaatsen (linkt aan framing)	Campagne uiting: rol van goed opgevoed kind vergroten/ rol in vriendengroep versterken (wie is het moreel kompas)/ rol voorbeeld basisschoolleerlingen	Toepasbaar in campagne uitingen	
groepscompetitie	Laat verschillende groepen het tegen elkaar opnemen bij opruimen zwerfafval	Op school: klassencompetitie Sportvereniging: teamcompetitie	Versterkt motivatie, ervaring opdoen met zwerfafval opruimen	Medewerking van school of sportvereniging nodig
Groepsbeloning	Geef een sociale beloning aan de groep (bv een uitje)	Op school: klassencompetitie Sportvereniging: teamcompetitie	Versterkt motivatie	Medewerking van school of sportvereniging nodig
<i>TIMELY: Implementation intentions, Prompts, Commitment contracts</i>				
<b>Op het juiste moment</b>				
<b>Interventie</b>	<b>Toelichting</b>	<b>Toepassing</b>	<b>+</b>	<b>-</b>
Prompting	Gewenste gedrag uitlokken door te refereren aan gewenst gedrag, bijvoorbeeld	Herinneren aan gedrag, kan in campagne uiting – versterken op fysieke locatie	Sterk effect op gedrag, door toepassing in leefomgeving	Afhankelijk van locaties om het goed toe te passen

	voetstappen naar de vuilnisbak	(zoals bij de school omgeving)		
Positieve feedback op vuilnisbak	Voelt als een beloning voor het gewenste gedrag	Kan onderdeel zijn van de campagne uitingen	Eenvoudig toe te passen	
Nudging	Laatste ondersteunende zetje voor goed weggooi gedrag (pijlen/ voetstapjes)	Fysieke touchpoints	Sterk effect op gedrag, door toepassing in leefomgeving	Afhankelijk van locaties om het goed toe te passen
Doorbreken gewoonte gedrag	Oude gewoontes doorbreken door situatie aan gewenst gedrag te koppelen	Campagne uitingen en bij touchpoints	Kan als handelingsperspectief in campagne-uitingen	Lastig uitvoerbaar om de doelgroepen zelf de implementatie intentie te laten maken
Pledge laten ondertekenen	commitment – consistentie: wanneer ze ondertekenen iets te gaan doen (bijvoorbeeld participatiegedrag) zullen ze dit ook eerder echt doen	Op school / online iets ondertekenen	Sterke invloed op gedrag	Weerstandsgevoelig (belerend)

