

Stappenplan voor gedragsverandering

Ongewenst gedrag veranderen in gewenst gedrag: een mooie uitdaging. Hoe krijgen we mensen in de openbare ruimte bijvoorbeeld zo ver dat ze hun afval niet op de grond gooien, maar bij zich houden of in een afvalbak deponeren?

De vraag naar gedragsmaatregelen is groot en dit is begrijpelijk. Effectieve gedragsmaatregelen zijn immers vaak een stuk goedkoper dan andere maatregelen. Maar dan rijst de vraag: hoe komen we tot een effectieve gedragsmaatregel? Elk gedrag en elke doelgroep is anders. In de aanpak van het probleem is het zinvol niet over één nacht ijs te gaan. Het vergt tijd en moeite, maar een gedegen gedragsanalyse levert goede aanknopingspunten voor maatregelen om gedrag te beïnvloeden.

Gemeente Schoon biedt u daarom een praktisch hulpmiddel in de vorm van een stappenplan. Voor u als verantwoordelijke op dit deelgebied is het een behapbare manier om, net als velen met u, een effectieve oplossing te vinden en in de praktijk te brengen. Het doel is dat u met scherp kunt schieten in plaats van met een schot hagel. Als u ondersteuning wenst bij de toepassing van het stappenplan bij uw zwerfafvalaanpak, dan helpen wij u daar graag bij.

Het stappenplan in het kort

1. Omschrijf het probleemgedrag
2. Omschrijf het gewenste gedrag
3. Analyseer de gedragingen
4. Selecteer de gedragsmaatregelen die passen bij de geanalyseerde situatie
5. Breng de maatregelen in de praktijk
6. Test de maatregelen met gebruik van voor- en nameting en controlesituatie

Stap 1 – Welk ongewenst gedrag doet zich voor en door wie?

⇒ *Bepaal eerst wat het probleemgedrag precies is.*

Dit is het gedrag dat u wilt voorkomen en ombuigen naar gewenst gedrag. Schets het probleemgedrag zo concreet en specifiek mogelijk, in termen van wat u werkelijk waarneemt.

Bepaal daarnaast wie het gedrag vertonen. Voorbeelden:

- Scholieren gooien fietsend van school naar huis snoepwikkels en petflesjes in de berm: een snoeproute.
- Strandbezoekers gooien afval op het strand of laten het achter.
- Bewoners zetten afval naast de verzamelcontainer in plaats van erin.
- Op het strand begraven moeders luiers in het zand.
- Na het pinnen gooit de bankbezoeker het bonnetje op de grond.
- Na het afsteken van vuurwerk laten jongeren en gezinnen het vuurwerkafval liggen.

In deze stap is het belangrijk aannames te verifiëren. Het probleemgedrag moet daarom uitgedrukt worden in feiten. Dit vertaalt zich vaak in cijfers: hoe vaak, aantallen, kilo's afval, aantal vuilniszakken. Wanneer deze gegevens niet beschikbaar zijn, dan is het aan te raden een aantal observaties uit te voeren op de plekken waar het probleemgedrag zich voordoet.

Stap 2 – Hoe ziet het gewenste gedrag eruit?

⇒ *Formuleer wat u wilt dat deze mensen wél doen.*

Ook hier geldt weer: beschrijf het doelgedrag zo concreet en specifiek mogelijk. Bijvoorbeeld:

- Scholieren gooien het afval in de afvalbak of houden het bij zich totdat ze op school of thuis zijn.
- Omwonenden gooien hun afval in de verzamelcontainer en bellen voor grof huishoudelijk afval de gemeente.
- Panners ontvangen alleen een bonnetje als ze er een willen en houden dat dan bij zich.

Stap 3 – Analyse van het gedrag

U hebt nu helder wat het gewenste gedrag is en welke doelgroep u moet bewegen tot gedragsverandering. Om van het probleemgedrag naar het doelgedrag te kunnen komen, is het noodzakelijk te weten wat de achtergrond is van beide gedragingen. Hoe komt het probleemgedrag tot stand en waardoor blijft het doelgedrag uit?

⇒ *Onderzoek als eerste de motieven van het ongewenste gedrag (wat maakt dat ze dat gedrag vertonen?) en weerstanden bij het gewenste gedrag.*

Motieven en weerstanden

Wanneer bepaald gedrag ons duidelijke voordelen biedt of voorziet in één of meerdere behoeften die we hebben, zullen we dat gedrag best willen vertonen. Voorbeelden van motieven zijn:

- Gemak.
- Zwerfafval is slecht voor het milieu.
- De buurt ziet er schoner uit als iedereen afval netjes in de bakken gooit.
- Doordat het schoner is, is mijn huis meer waard.
- Het bespaart de gemeente kosten en misschien daardoor ook wel mijzelf op lange termijn.

Ook kunnen er positieve associaties en emoties kleven aan bepaald gedrag waardoor het een goed gevoel oproept. Bij jongeren is dat bijvoorbeeld dat ze zich stoer voelen door een leeg flesje gewoon weg te gooien.

Maar er kunnen ook weerstanden tegen het gewenste gedrag zijn die er op hun beurt voor zorgen dat mensen in het probleemgedrag blijven vervallen. Grofweg zijn er drie weerstanden te onderscheiden:

- Scepticism: "Het zet heus geen zoden aan de dijk als ik mijn afval in de prullenbak gooi. De rest doet het ook niet, wat maakt dat kleine beetje extra nu uit?"
- Inertia: Mensen zijn zich er niet bewust van dat ze afval op straat gooien. Het gebeurt automatisch. Wanneer ze erop worden gewezen zijn ze het helemaal met u eens, maar dan nog is de kans aanwezig dat ze het door dagelijkse beslommingen weer vergeten.
- Reactance: "Niemand gaat mij vertellen wat ik wel en niet hoor te doen, dat bepaal ik zelf wel."

Motieven en weerstanden sluiten elkaar niet uit. Iemand kan bijvoorbeeld prima op de hoogte zijn van de argumenten om geen zwerfafval te laten slingeren maar toch inertia als weerstand ervaren. Uiteindelijk leidt dit ertoe dat het gewenste gedrag niet tot stand komt. Een oplossing moet daarom tegelijk de motieven benadrukken, en de weerstanden wegnemen. Voordat u over maatregelen nadenkt, is het daarom zinvol om te weten van welke motieven en weerstanden er sprake is bij uw doelgroep.

Praktische randvoorwaarden

Daarnaast is het belangrijk stil te staan bij de meer praktische zaken. Dit sluit aan bij het Triademodel, dat ontwikkeld is door professor Theo Poiesz, hoogleraar economische psychologie. Naast motieven en weerstanden kunnen de factoren capaciteit en gelegenheid gezien worden als randvoorwaarden voor een bepaald gedrag.

⇒ *Bepaal of er voldaan wordt aan de randvoorwaarden om het gewenste gedrag uit te kunnen voeren.*

Capaciteit

Mensen moeten zelf in staat zijn om het gewenste gedrag te vertonen. Hierbij gaat het om persoonlijke vaardigheden en kennis, maar ook om de beschikbaarheid en toepasbaarheid van hulpmiddelen. Mensen moeten snappen hoe ze het gewenste gedrag kunnen vertonen en weten wat dat is. Het gewenste gedrag om zwerfafval te voorkomen vergt over het algemeen weinig expertise: het is niet zo moeilijk om iets in een afvalbak te gooien. Iets lastiger wordt het al als de bediening van een ondergrondse container enig technisch inzicht vereist of de klep best zwaar is.

Gelegenheid

Als u wilt dat mensen afval in de bak gooien of grof vuil op de juiste plek en het juiste moment aanbieden, moeten ze hiervoor natuurlijk wel voldoende gelegenheid hebben, zoals tijd en ruimte. Met andere woorden: er moeten geen belemmerende omstandigheden zijn voor het gewenste gedrag. Belemmeringen kunnen van buiten komen of vanuit de eigen situatie. Ga na of het gebrek aan gelegenheid een rol speelt in het ongewenste gedrag. Denk bijvoorbeeld aan:

- Zijn er voldoende afvalbakken? Zijn ze herkenbaar? Zijn ze makkelijk bereikbaar? Zitten ze niet vol?
- Kunnen mensen op het strand het afval makkelijk bij zich houden, totdat ze een afvalbak tegenkomen als ze naar huis gaan? Wat hebben ze daarvoor nodig?
- Kunnen mensen de gemeente bellen als de verzamelcontainer vol of defect is? Staat het correcte telefoonnummer op de container?
- Kunnen panners ervoor kiezen geen bon te krijgen? Staan er afvalbakjes bij de pinautomaten?

Bewust keuzegedrag en onbewust gedrag

Als laatste kan er een onderscheid gemaakt worden tussen twee verschillende typen gedragingen: bewust keuzegedrag of onbewust gedrag. Ze komen elk op een andere manier tot stand. Dat betekent dat ze ook op verschillende manieren beïnvloedt dienen te worden.

⇒ *Bepaal of het gaat om bewust keuzegedrag of onbewust gedrag.*

Mensen kiezen soms bewust voor bepaald gedrag. Bijvoorbeeld omdat ze nadenken over de beste oplossing of omdat er bepaalde emoties spelen. Zo denken sommigen dat ze er toch goed aan doen een zak naast de ondergrondse container te zetten als de klep kapot is. Of gooien jongeren afval soms bewust op de grond omdat het stoer is. Gedrag is echter vaak ook minder rationeel of bewust en heeft te maken met gewoonten of desinteresse. Iets willen, zorgt er niet altijd voor dat je dat ook automatisch doet. Denk maar eens aan goede voornemens waar uiteindelijk niets van terecht komt: "ik wil stoppen met roken, dat bespaart me geld en is goed voor mijn gezondheid" of "ik wil zuiniger omgaan met energie, dat is beter voor het milieu en zorgt voor een minder hoge

rekening". De meeste mensen weten heel goed dat ze afval beter niet kunnen laten slingeren, maar waarom gebeurt het dan wel? Zoals gezegd doen mensen heel vaak dingen uit automatisme. Of omdat andere mensen het ook doen. Het gedrag is dan geen bewuste keuze maar komt onbewust tot stand.

Het onbewuste heeft een informatieverwerkingscapaciteit die 200.000 maal groter is dan je bewuste en is constant aan het werk. Dat is maar goed ook. We worden dagelijks aan zoveel verschillende prikkels blootgesteld, dat we geen tijd over zouden houden als we alles om ons heen bewust moesten verwerken of elke handeling die we verrichten bewust moesten afwegen. Gelukkig kan ook onbewust gedrag beïnvloed worden. Maar het vergt andere tactieken dan bijvoorbeeld het laten zien van de voordelen van schoon gedrag voor mens en maatschappij. Verderop in dit document vindt u interessante mogelijkheden.

Stap 4 – Gedragsmaatregelen bepalen

In de vorige stap heeft u het probleemgedrag en het doelgedrag geanalyseerd. Nu gaat u op zoek naar maatregelen die hierbij aansluiten. De verschillende onderdelen die bij stap 3 aan bod zijn gekomen, nemen we daarbij als leidraad.

Aansluiten bij motieven

⇒ *Communiceer voordelen voor het doelgedrag*

Welke voordelen biedt het doelgedrag en het resultaat daarvan? Sluit aan bij het eigen belang of bij interesses. Of sluit aan bij belangen en interesses van anderen die een betekenis hebben voor de doelgroep. Het helpt als de schoonboodschap en motieven worden uitgedragen door personen of instanties die veel invloed hebben op de doelgroep. Algemene motieven voor het schoonhouden van de omgeving zijn bijvoorbeeld het positieve effect op uitstraling en status van de buurt, veiligheid en de eerder genoemde huizenprijzen. Persoonlijke motieven kunnen dus ook liggen in de betekenis voor de buurt of de maatschappij. Daarnaast kunnen motieven extern zijn, bijvoorbeeld het krijgen van een beloning of omdat het willen voorkomen van een boete. Motieven kunnen ook voortkomen uit onbewuste mechanismen, daar komen we aan het eind van deze stap uitgebreid op terug.

⇒ *Ontkracht motieven voor het ongewenste gedrag*

Probeer motieven voor het ongewenste gedrag weg te nemen of te ontkrachten. Bijvoorbeeld de omslag van dat het cool is om iets weg te gooien, naar dat je een loser bent als je geen respect hebt voor je omgeving en anderen met je troep lastig valt. Ook hier kunnen personen die invloed hebben op de doelgroep een rol spelen.

Weerstand wegnemen

⇒ *Voorkom weerstanden of neem ze weg.*

Wanneer er sprake is van weerstanden dan kunnen deze op vrij eenvoudige wijze weggenomen of voorkomen worden door op een juiste manier te communiceren:

- Reactance kan bijvoorbeeld voorkomen worden door zo min mogelijk met een wijzende vinger te communiceren. Wijs mensen er niet op wat er mis gaat, maar op welke mogelijkheden er zijn. Ook helpt het om mensen een keuze te geven tussen verschillende alternatieven. Mensen ervaren namelijk weerstand wanneer hun vrijheid in het geding

komt. Door ze een keuze te laten maken uit een beperkt aantal opties, blijven ze keuzevrijheid ervaren waardoor u weerstand voorkomt.

- Om scepticisme weg te nemen, kunt u aangeven dat elk kleine beetje helpt. En dat het geven van het goede voorbeeld, burens en kinderen kan overhalen ook het goede gedrag te vertonen. Daarnaast is het belangrijk om garanties te geven. Op het gebied van afval scheiding kunt u bijvoorbeeld garanderen dat het gescheiden afval ook daadwerkelijk gescheiden wordt opgehaald en verwerkt en hoe dit bijdraagt aan een beter milieu. Cijfers en statistieken zijn hierbij zeer behulpzaam.
- Inertia is een veel voorkomende weerstand. Mensen zijn het met u eens en willen het ook, maar actie blijft uit. Bedenk dat enkel een brief of brochure weinig effect kan hebben in het drukke leven van mensen. Neem ze als het ware bij de hand en maak het ze zo gemakkelijk mogelijk. Leg daarbij in de communicatie een duidelijke link met de situatie waarin u het doelgedrag wilt zien en combineer dat met communicatie in de situatie zelf. Bijvoorbeeld bij de afvalcontainer of op het strand. Op deze manier zal de situatie zelf een aanwijzing of herinnering vormen voor mensen om aan het gewenste doelgedrag te denken.

Capaciteit versterken

⇒ *Ver groot de kennis van uw inwoners en biedt ze hulpmiddelen.*

Als mensen aangeven dat ze best willen helpen om een stukje omgeving schoon te houden, maar het nog niet doen. Dan kunt u ze een duwtje in de rug geven door grijpers en zakken als hulpmiddelen beschikbaar te stellen. Voorbeelden van dergelijke maatregelen zijn:

- Duidelijker communiceren over wat grof vuil is, dat het naar de milieustraat moet, waar die is en wat de openingstijden zijn, aanhangers beschikbaar stellen.
- Simpele uitleg over de bediening op de verzamelcontainers en een app beschikbaar stellen om de dichtstbijzijnde container te vinden.

Gelegenheid verbeteren

⇒ *Zorg ervoor dat mensen de gelegenheid hebben het gewenste gedrag te vertonen.*

Bij onvoldoende gelegenheid voor het gewenste gedrag, is het zaak de kennis en creativiteit in te zetten om passende maatregelen te verzinnen. Bijvoorbeeld:

- Meer afvalbakken, asbakken etc. plaatsen of verplaatsen naar andere plekken.
- Afvalzakjes uitdelen, bijvoorbeeld bij de strandopgang of bij de toegang tot een park (meteen een mooi communicatiemiddel en -moment).
- Controleren of kleppen van verzamelcontainers niet klemmen en of die containers niet vol zitten of vies zijn, een telefoonnummer vermelden op de container.
- De milieustraat ruimere openingstijden geven.

Bewust gedrag sturen

⇒ *Selecteer maatregelen die het beste passen bij het type gedrag.*

Het beïnvloeden van bewust keuzegedrag begint met duidelijk maken wat u van mensen verwacht, wat de norm is en waarom. Voor een schone openbare ruimte liggen de voordelen in leefbaarheid, veiligheidsgevoel en bijvoorbeeld een hogere waarde van een huis. De campagne van Nederland Schoon is gericht op het communiceren van dergelijke voordelen op specifieke locaties, bijvoorbeeld: 'op een schone halte is het fijner wachten op de bus'.

Belonen en straffen of ontmoedigen zijn ook manieren om bewust keuzegedrag te beïnvloeden. Bijvoorbeeld door de deelname aan opschoonacties te waarderen met een taart of door leerlingen op een school bij inlevering van blikjes of flesjes kans te laten maken op gratis versnaperingen. De boete op het veroorzaken van zwerfafval is natuurlijk een duidelijk voorbeeld van straffen en ontmoedigen.

Onbewust gedrag beïnvloeden

⇒ *Selecteer maatregelen die het beste passen bij het type gedrag.*

Vooral bij gedrag dat vaak voorkomt (gewoontegedrag) speelt ons onbewuste een grote rol. Dit betekent dat u meer moet doen dan informatie zenden om dit gedrag te veranderen. Op subtiele manieren kunt u burgers als het ware bij de hand nemen en het gewenste gedrag introduceren. Hoogleraar psychologie en marketing Robert Cialdini beschrijft in zijn boek 'Invloed' zes wetenschappelijk bewezen strategieën voor beïnvloeding van onbewust gedrag. Deze worden hieronder toegelicht. Zie ook het [filmpje](#) op YouTube.

Wederkerigheid

Als u eerst iets weggeeft of iets voor anderen doet, is de kans groot dat ze daarna tegemoet zullen komen aan een verzoek van uw kant. Dit geven kan iets fysieks zijn, maar ook bestaan uit mogelijkheden of gemakken die u levert. Een aantal gemeenten hebben aan inwoners bijvoorbeeld de mogelijkheid geboden om een eigen plantsoen in te richten. Of ze hebben aangegeven dat de buurt speciaal is geselecteerd om een extra opknapbeurt te ontvangen. Bij wederkerigheid is het belangrijk dat de gift plaatsvindt voordat er om een gunst wordt gevraagd (het schoon houden van de buurt). Dit is dus een ander concept dan belonen, waarbij de gift achteraf wordt gedaan. Juist het feit dat u de eerste stap zet, kweekt 'good will' en mensen zijn dan vaak bereid om hier iets tegenover te stellen. Denk bijvoorbeeld aan een gemeente die voorstelt om de afvalbakken rondom scholen extra te reinigen en vervolgens aan de scholen vraagt hoe ze bij kunnen dragen aan het schoonhouden van de gehele schoolomgeving.

Commitment en consistentie

Als mensen eenmaal ja hebben gezegd op een klein verzoek, dan zijn ze eerder geneigd ook ja te zeggen op een groter verzoek dat in lijn ligt met het kleinere verzoek. Bij het voorkomen van bijplaatsingen bij verzamelcontainers bleek dit erg effectief

- In de gemeente Leeuwarden werd hierbij onder andere de 'foot-in-the-door' techniek toegepast, waarbij men langs de deuren ging en bewoners vroeg om met een sticker op het raam of op de deur aan te geven voor een schone buurt te zijn. Bij de verzamelcontainers stond vervolgens een bord met daarop het verzoek geen afval naast de container te plaatsen. Op het bord stond hetzelfde plaatje en dezelfde tekst "Voor een schone buurt" als op de sticker. Ze bereikten dankzij de maatregelen een afname in bijplaatsingen van 37 procent. Bekijk hier het [praktijkvoorbeeld](#) op de website van Gemeente Schoon.
- In Rotterdam werd deze maatregel ook toegepast en zorgde dit voor 50 procent minder bijplaatsingen. Bekijk hier het [praktijkvoorbeeld van Rotterdam](#).
- Het principe kan ook toegepast worden bij strandbezoekers. Wanneer toeristen inchecken in een hotel of op een camping kan hen bijvoorbeeld direct gevraagd worden of ze bij willen dragen aan een schoon strand en een handtekening willen zetten (commitment). Bij

het betreden van het strand kan vervolgens een afvalzak worden aangereikt waarin er door de stijl en vormgeving gerefereerd wordt aan de eerdere handtekening.

Bij commitment en consistentie is het van belang dat u mensen als het ware een belofte laat doen. Als ze die belofte eenmaal hebben uitgesproken (en het zelfs zwart op wit staat) dan wil niemand te boek staan als hypocriet en zal het gedrag in lijn zijn met de belofte.

Sociale bewijskracht

Als mensen moeten beslissen hoe ze in een situatie worden geacht te denken of handelen, kijken ze onbewust naar wat ze denken dat andere mensen in die situatie doen (en kopiëren ze dat gedrag). Iedereen denkt uniek te zijn en rationeel te werk te gaan, maar in veel gevallen volgen we blindelings de massa. De mate waarin anderen bepaald gedrag vertonen, is dan ook een belangrijke (zo niet de belangrijkste) voorspeller voor de kans dat wij het ook gaan doen. In de sociale psychologie staat dit verschijnsel bekend als sociale bewijskracht. De sociale bewijskracht kunt u benutten door in de communicatie te appelleren aan het feit dat de meeste mensen zich aan de regels houden en geen zwerfafval veroorzaken. Veel gebruikte voorbeelden benoemen de norm direct. Bijvoorbeeld: "Ruim 70% van de hotelgasten gebruikt zijn handdoek meer dan één dag." Een sociale norm van een groep waar iemand zich bij voelt horen, werkt nog sterker dan een norm over een ongerelateerde groep. In het geval van zwerfafval kan dit bijvoorbeeld door de volgende boodschap te tonen: "Uw buurtgenoten die het park gisteren hebben bezocht, hebben het netjes achtergelaten."

- Voor een voorbeeld uit de praktijk kunt u kijken hoe de [gemeente Apeldoorn](#) dit heeft aangepakt. In veel gemeenten zijn al verschillende initiatieven gaande, maar vaak weten de mensen het niet van elkaar. In Apeldoorn zijn als deze projecten gebundeld onder één paraplu en zichtbaar gemaakt.

Sympathie en fun

Mensen zeggen graag ja tegen personen die ze kennen of aardig vinden. Ook werkt het positief wanneer een project of het doelgedrag op zich aantrekkelijk wordt gemaakt. Door mooie en vernuftige prullenbakken te ontwerpen, vergroot u sympathie en fun. Iedereen kent wel de bakken van de Efteling. Op lokaal niveau zijn er initiatieven in het leven geroepen die van afval iets leuks en bijzonders maken, met name gericht op kinderen.

- Een voorbeeld daarvan vindt u via de volgende link, waarbij kinderen in het project '[Schoonmaakhelden](#)' actief leren hoe belangrijk een schone buurt is.
- Een ander leuk en goed voorbeeld is te zien in een [filmpje van Amsterdam](#) stadsdeel Nieuw-West waarbij kinderen zwerfafval inzamelen om er vervolgens iets nieuws van te maken.
- Ook zijn er verschillende speelse afvalbakken op de markt. Een [overzicht](#) van zulke bakken kunt u bekijken op de website van Gemeente Schoon.

Autoriteit

De meeste mensen zijn geprogrammeerd om te doen wat mensen (of bedrijven) met autoriteit van ze vragen. Denk maar aan het witte jas effect of het effect van uniformen. Een autoriteit kan echter ook iemand zijn tegen wie men opkijkt, bijvoorbeeld een BN-er of een lokale held die zijn handen uit de mouwen steekt. Wanneer u een actie een gezicht geeft, zal het meer aanspreken. En als zo iemand iets van ons vraagt, heeft het meer kans van slagen dan wanneer de communicatie

algemeen vanuit de gemeente wordt gedaan. Zo is onder andere Klaas-Jan Huntelaar Supporter van Schoon.

Schaarste

Mensen hechten meer waarde aan zaken die moeilijker verkrijgbaar zijn. In plaats van het aanschrijven van een hele gemeente, kunt u daarom ook een wijk selecteren waarvan u denkt dat de inwoners een veelbelovende doelgroep zijn. Wanneer u hen op deze manier aanschrijft zullen ze zich specialer voelen dan wanneer ze een algemene boodschap krijgen die aan iedereen is gericht.

U kunt deze principes en de eerder aan bod gekomen adviezen bij motieven en weerstanden, capaciteit en gelegenheid gebruiken als basis voor de formulering van slimme maatregelen voor het gewenste gedrag. De lijst is niet compleet, er zijn nog meer manieren om gedrag te beïnvloeden. Maar het is absoluut een goed startpunt. Wanneer u vragen hebt of meer wilt weten, neem dan gerust contact met ons op.

Stap 5 – Gedragsmaatregelen in de praktijk brengen

⇒ *Bepaal hoe en waar de gedragsmaatregelen ingezet dienen te worden.*

U hebt nu in beeld welke factoren een rol spelen bij het ongewenste gedrag. Ook hebt u bepaald met welke maatregelen aan deze factoren gewerkt moet worden om de kans op het gewenste gedrag te verhogen. Neem bij het concretiseren van uw maatregelen in elk geval de onderstaande tips mee:

Analyseer de activiteiten van de doelgroep

Door te analyseren waar de doelgroep komt, wat ze doen en met wie ze in aanraking komen rond het ongewenste gedrag, krijgt u een veelheid aan aangrijpingspunten om het gedrag te beïnvloeden. Zo kunt u maatregelen gericht inzetten. Strandbezoekers kunt u bijvoorbeeld niet alleen op het strand aanspreken, maar ook bij het inschrijven op een camping, in het OV op weg naar het strand en op de parkeerplaats. Daarnaast kunt u bijvoorbeeld paviljoenhouders, de surfschool of de ijscoman betrekken bij het verspreiden van de schoonboodschap.

Zorg dat de communicatie positief is en aansluit bij de doelgroep

De doelgroep moet zich aangesproken voelen. Gaat het bijvoorbeeld om jongeren, gebruik dan geen ouderwetse of ingewikkelde termen. Erg belangrijk is ook om in de communicatie het gewenste gedrag of effecten daarvan te tonen. Door ongewenst gedrag te gebruiken in beelden en boodschappen kunt u dat gedrag juist oproepen, ook al vermeldt u erbij dat dit niet de bedoeling is. Geen stinkende vuilnishopen of verloederde straten laten zien dus, maar mooi gescheiden stromen of schone straten. Begeleid door de voordelen die dat heeft of dat iedereen dat prettig vindt en eraan meehelpt.

Herhalen voor gewoontegedrag

Houd er rekening mee dat het introduceren van het gewenste gedrag niet altijd wil zeggen dat het ook meteen nieuw gewoontegedrag wordt. U zult op meerdere momenten moeten communiceren om het doelgedrag actief te houden waardoor het uiteindelijk automatisch wordt. Plan daarom ook herhaling van maatregelen in over een langere periode.

Stap 6 – Monitoren en evalueren

⇒ *Onderzoek het effect van de gedragsmaatregelen.*

U hebt de maatregelen concreet gemaakt en weet hoe u ze in de praktijk wilt brengen. Nu is het belangrijk om te bedenken hoe u de effectiviteit van deze maatregelen gaat vaststellen. U hebt de maatregelen immers bedacht om resultaten te bereiken. Nagaan of deze resultaten bereikt zijn hoort er dan ook bij. Bij het formuleren van het probleemgedrag in stap 1 heeft u als het goed is al gebruik gemaakt van concrete cijfers om te bepalen hoe groot het probleem was. Dergelijke concrete cijfers zijn ook nu weer nodig. U kunt dit zien als een proef: een experiment waarin u op kleinschalig niveau de gedragsmaatregelen test op hun effectiviteit. Onderstaande informatie kan u helpen bij het opzetten van een dergelijke pilot.

Voor- en nameting

Zodra bepaald is waar de maatregelen genomen zullen worden, zult u voorafgaand aan de implementatie vast moeten stellen wat de huidige situatie op die locatie is. Als het bijvoorbeeld gaat om bijplaatsingen van afval naast de verzamelcontainers zal er een periode lang letterlijk geteld moeten worden hoeveel bijplaatsingen er worden gedaan. Gaat het om zwerfafval, dan kan er een periode lang een bepaald gebied gemonitord. Als u in stap 1 de gegevens al hebt verzameld is de voormeting al gedaan. Na de uitvoering van de maatregelen doet u eenzelfde meting als nameting. Zorg dat u concrete, objectieve gegevens hebt (kilo's, aantallen).

Controlegroep

Om te kunnen bepalen of de eventuele verschillen tussen voor- en nameting daadwerkelijk zijn ontstaan door de genomen maatregelen, heeft u ook een controlegroep nodig. Dit is een vergelijkbare situatie waarbij u geen maatregelen neemt, maar wel ook een voor- en nameting doet. Deze metingen moeten op hetzelfde moment plaatsvinden als bij de situatie waar u wel ingrijpt. De controlegroep is belangrijk om storende variabelen als tijd en weersinvloeden uit te sluiten. Scholieren zijn bijvoorbeeld meer buiten in september, waardoor ze ook meer afval achterlaten. De nameting in december zal waarschijnlijk laten zien dat de hoeveelheid afval afgenomen is, maar dan weet u niet of dit door de maatregelen of de kou komt. Door de verschillen (nameting – voormeting) van de experimentele- en controlegroep naast elkaar te leggen kunt u wel een goede uitspraak doen over de effectiviteit van uw maatregelen.

Het belang van meten

Door te meten weet u niet alleen of uw maatregelen effect hebben gehad, u krijgt ook inzicht in de grootte van het effect dat u bereikt. Het is slim om ervoor te kiezen meerdere maatregelen kleinschalig te testen. Zo kunt u zien welke van de maatregelen het meest effectief is en voorkomt u dat u per ongeluk een averechts effect teweegbrengt. Ook kunt u de maatregelen bijschaven of combineren indien nodig. Zo weet u nog voor de grootschalige implementatie van een verandering zeker dat deze werkt. Wanneer u meerdere maatregelen test, kunt u vervolgens beslissen welke van deze maatregelen het meest efficiënt is in tijd, geld en effect. Bij het doorvoeren van de maatregelen weet u op deze manier van te voren al op welke termijn de investering zichzelf terugbetaald zal hebben. Rotterdam heeft bijvoorbeeld dankzij veldexperimenten een [bewezen palet aan maatregelen](#) tegen bijplaatsingen.

Tot slot

Door alle stappen van het stappenplan te doorlopen kunt u uiteindelijk met een kleine investering elk jaar opnieuw weer effectief werken aan schoon en wellicht ook geld besparen.

“Het concreet omschrijven van je probleem- en doelgedrag geeft je echt een andere kijk op de situatie. Het biedt de mogelijkheid om hardnekkige problemen nu eens bij de basis aan te pakken.”
Teamleider Mobiliteit en Milieu

“Nu er minder geld beschikbaar is voor reinigingsdiensten en schoonmaakploegen is het fijn dat we ons handelingsrepertoire kunnen vergroten met gedragsmaatregelen. Zo ben je vaak goedkoper uit en kun je wel een groot effect bereiken.”

Adviseur Duurzaamheid en Milieu

Meer weten of hulp nodig?

Wilt u meer weten? Of wilt u ondersteuning bij het bepalen van maatregelen? Gemeente Schoon combineert inhoudelijke en praktijkkennis met wetenschappelijke inzichten. Kijk op www.gemeenteschoon.nl of neem direct contact op met Addie Weenk van Gemeente Schoon via addie.weenk@rws.nl.

Colofon

Dit stappenplan is opgesteld door Dijksterhuis & Van Baaren en Gemeente Schoon. Hebt u opmerkingen of goede voorbeelden uit de praktijk? Laat het ons weten via info@gemeenteschoon.nl.