



Ministerie van Infrastructuur  
en Waterstaat

# Handreiking Plastic Pact in Actie

Twintig maatregelen om gedrag  
van consumenten te beïnvloeden



# Inhoudsopgave

## Leeswijzer 3

### 1 Brede aanpak zwerfafval 4

### 2 Gedragsmaatregelen en mogelijke pilots 5

1. Beloon financieel of materieel 6
2. Beloon niet-financieel 7
3. Voer retourpremies in 7
4. Deel straf uit 7
5. Benadruk wat 'iedereen' doet (de sociale norm) 8
6. Laat het personeel het voorbeeld geven 8
7. Zet rolmodellen in 9
8. Personaliseer de verpakking 10
9. Monitor zichtbaar 10
10. Geef feedback 11
11. Kweek commitment 11
12. Speel in op waarden en identiteit 11
13. Doe iets terug 12
14. Geef reminders 12
15. Maak het opvallend 12
16. Maak het plezierig 13
17. Communiceer de gevolgen 13
18. Maak het gemakkelijk 13
19. Verbeter de tas/zak als bewaarmiddel 14
20. Pas gedragsmaatregelen toe op externe consumptieplekken 14

### 3 Customer Journey Mapping 15

### 4 Uniform monitoringsprotocol 17

### Referenties per gedragsmaatregel 21

# Leeswijzer

In 2019 werd het Plastic Pact gesloten tussen het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, bedrijven, milieu-organisaties en financiële instellingen. Doel is om plastic slimmer en zuiniger te (her)gebruiken zodat minder verspilling en vervuiling ontstaat. Binnen dit pact hebben plastic toepassende bedrijven zich gecommitteerd aan het uittesten van gedragsmaatregelen om correct wegwerpgedrag van consumenten te stimuleren en zo zwerfafval tegen te gaan. Deze handreiking biedt kansrijke opties waarmee bedrijven dit commitment concreet kunnen vertalen in actie.

In hoofdstuk 1 wordt kort uitgelegd welk deel van de zwerfafvalproblematiek wordt aangepakt via gedragsmaatregelen.

In hoofdstuk 2 staat een lijst met gedragsmaatregelen die kunnen worden ingezet om correct wegwerpgedrag te stimuleren. Deze lijst is opgesteld door het Behavioural Insights Team van IenW en is gevalideerd door Stichting Behavioural Insights. Plastic toepassende bedrijven mogen zelf uitkiezen welke gedragsmaatregelen zij willen uittesten.

Om te achterhalen wanneer de kans op effect van de maatregelen het grootst is, is inzicht in de 'customer journey' nodig. In hoofdstuk 3 wordt het 'mappen' hiervan toegelicht.

Hoofdstuk 4 gaat over het monitoren van de effectiviteit van de gedragsmaatregelen die worden uitgeprobeerd in pilots. Alle plastic toepassende bedrijven die meedoen aan het project gericht op het testen van gedragsmaatregelen, volgen een uniform protocol. Daardoor is het mogelijk om de effectiviteit van maatregelen op een onomstotelijke manier vast te stellen en van elkaar te leren.

De handreiking is opgesteld door het Behavioural Insights Team van IenW. Voor vragen kunt u contact opnemen met: Stefan van der Wal [stefan.vander.wal@rws.nl](mailto:stefan.vander.wal@rws.nl) en Addie Weenk [addie.weenk@rws.nl](mailto:addie.weenk@rws.nl)

# 1 Brede aanpak zwerfafval

Uit onderzoek blijkt dat het overgrote deel van de mensen (gelukkig) geen afval weggooit of achterlaat in de openbare ruimte. Ook wordt er behoorlijk goed en efficiënt schoongemaakt door beheerders van de openbare ruimte en actieve vrijwilligers. Een klein percentage mensen veroorzaakt nog steeds moedwillig zwerfafval door verkeerd wegwerp- of achterlaatgedrag. Deze handreiking richt zich op maatregelen om het gedrag van onder meer deze consumenten te veranderen.

Er zijn ook niet-moedwillige oorzaken van zwerfafval, zoals verwaaiing van afval, producten en verpakkingen bij consumptie, en aanvreting en verwaaiing bij het aanbieden van afval door huishoudens en bedrijven en bij de afvalinzameling zelf. Voorbeelden hiervan zijn weggewaaiide rietjes en servetten van tafels op buitenterrassen, losse collies en dozen langs de weg, bijplaatsingen bij ondergrondse verzamelcontainers en weggewaaiide handschoentjes die aangeboden worden bij tankstations. Hiertegen is een bronaanpak nodig.

Bij de aanpak van zwerfafval die binnen het Plastic Pact wordt ontwikkeld, worden alle oorzaken van zwerfafval betrokken.

De 'taxonomie' van de brede aanpak van zwerfafval is als volgt:

- Schoonmaken, reinigen, opruimen:
  - Door de betreffende beheerders
    - Beeld of frequentie
    - Zelf of uitbesteed
    - Zichtbaar of onzichtbaar
    - Goed reinigbare openbare ruimte (ontwerp)
  - Door anderen: participatie

- Schoonhouden, preventie:
  - Bronaanpak
    - Minder (plastic) producten en verpakkingen gebruiken/beschikbaar stellen
    - Schooninzamelsysteem voor afval (containers in plaats van zakken of dozen)
    - Schone inzameling van afval, schoon achterlaten
    - Afvalbakken die beschermd zijn tegen dieren of wind
    - Tijdige lediging van afvalbakken, voorkomen overlopen
    - Afscherming (zoals hekken) ter voorkoming van verspreiding
    - Etc.

## Gedragsaanpak

- Motivatie, bewust of onbewust willen
  - Bewust/rationeel, intrinsiek of extrinsiek
  - Gericht op emotie
  - Onbewust, automatisch
- Capaciteit, persoonlijk kunnen
  - Kennis en vaardigheden
  - Hulpmiddelen ten behoeve van tijdelijke opslag (zakjes, tasjes, bakjes)
  - Bereikbare en bedienbare afvalbakken
- Gelegenheid, kunnen door de omgeving
  - Goed zichtbare en bruikbare afvalbakken
  - Kleine afvalbakjes op buitenterrastafels
  - Voorkomen platte vlakken en nisjes

Deze handreiking gaat in op de **gedragsaanpak** en is gebaseerd op gedragstechnieken die bewezen effectief zijn gebleken bij het terugdringen van zwerfafval. Ook worden er gedragstechnieken genoemd die effectief zijn gebleken bij andere gedragsproblematiek en waarvan aannemelijk is dat deze ook helpen bij het terugdringen van zwerfafval.

## 2 Gedragsmaatregelen en mogelijke pilots

Voordat een bedrijf een gedragsmaatregel gaat inzetten, is het belangrijk dat het bedrijf controleert of de voorzieningen op orde zijn: zijn er bijvoorbeeld voldoende vuilnisbakken aanwezig? Zijn deze goed zichtbaar? Worden de bakken voldoende vaak geleegd? Oftewel, consumenten moeten in de gelegenheid worden gesteld om hun afval op een goede manier weg te gooien. De aanwezigheid van goede faciliteiten is dus een randvoorwaarde voor gedragsverandering: deze moet eerst op orde zijn voordat specifieke gedragsmaatregelen worden uitgetest.

Iedere maatregel wordt hieronder kort toegelicht en op drie dimensies beoordeeld met een sterrensysteem. Dit systeem bestaat uit een inschatting van de maatregelen op drie dimensies: (i) innovatief, (ii) effectief en (iii) uitvoerbaar.

De score op de dimensie **'innovatief'** geeft aan hoe nieuw de gedragsmaatregel is in de context van zwerfafval. Als de gedragsmaatregel al vaker is toegepast, krijgt deze één ster, onafhankelijk van of er effect gesorteerd is of niet. Drie sterren betekent dat de maatregel niet eerder geprobeerd of goed beschreven is. Het feit dat de gedragsmaatregel wel opgenomen is in de lijst, betekent dat er redenen zijn om aan te nemen dat de maatregel kansrijk is.

De score op de dimensie **'effectief'** zegt iets over hoe groot het te verwachten effect zal zijn, gebaseerd op wetenschappelijke literatuur. De score is een gewogen gemiddelde tussen hoe waarschijnlijk het is dat er een effect optreedt en hoe groot dat effect is. Voor meer innovatieve interventies is de effectiviteit over het algemeen lastiger om in te schatten.

De score op de dimensie **'uitvoerbaar'** laat een schatting zien van de moeilijkheidsgraad van het uitvoeren. Drie sterren betekent relatief gemakkelijk uitvoerbaar. Een lage score kan worden veroorzaakt door een lange aanlooptijd, een grote benodigde investering of mogelijke wrijving met commerciële belangen.

De effectiviteit van een gedragsmaatregel hangt sterk af van de uitvoering. Vaak geldt dat hoe beter toegepaste teksten, beelden of andere 'hints' waarneembaar zijn, des te groter het effect is. De uitvoerbaarheid is sterk afhankelijk van bij welk type bedrijf de gedragsmaatregel wordt uitgevoerd. Wat als belangrijkst wordt ingeschat (effectiviteit, innovatie of haalbaarheid) moet elk bedrijf zelf beoordelen.

De maatregelen die in dit hoofdstuk worden behandeld, zijn kort samengevat de volgende:

1. Beloon financieel of materieel
2. Beloon niet-financieel
3. Voer retourpremies in
4. Deel straf uit
5. Benadruk wat 'iedereen' doet (de sociale norm)
6. Laat het personeel het voorbeeld geven
7. Zet rolmodellen in
8. Personaliseer de verpakking
9. Monitor zichtbaar
10. Geef feedback
11. Kweek commitment
12. Speel in op waarden en identiteit
13. Doe iets terug
14. Geef reminders
15. Maak het opvallend
16. Maak het plezierig
17. Communiceer de gevolgen
18. Maak het gemakkelijk
19. Verbeter de tas/zak als bewaarmiddel
20. Pas gedragsmaatregelen toe op externe consumptieplekken

In de onderstaande tabel is aangegeven welke maatregelen bij welk type bedrijven waarschijnlijk kansrijk zijn en welke combinaties van maatregelen elkaar waarschijnlijk versterken. Let op, andere combinaties zijn waarschijnlijk ook effectief; dit zijn alleen suggesties.

Type bedrijf	Geschikte maatregelen	Goede combinaties
Supermarkten	1, 2, 3, 12, 17	- 9 & 10: zichtbaar monitoren + feedback
Catering	1, 2, 11, 13, 18, 19	- 5 & 6: sociale norm + voorbeeld personeel
Brands	4, 12, 14, 15	- 6 & 11: commitment + sociale norm
Fastfood/beverages	1, 8, 9, 11, 19, 20	- 15 & 20: opvallen + externe consumptieplekken
Andere verkooppunten (stations, evenementen, theaters)	3, 6, 8, 13, 14, 20	13/17 & 18: terugdoen/gevolgen communiceren + gemak

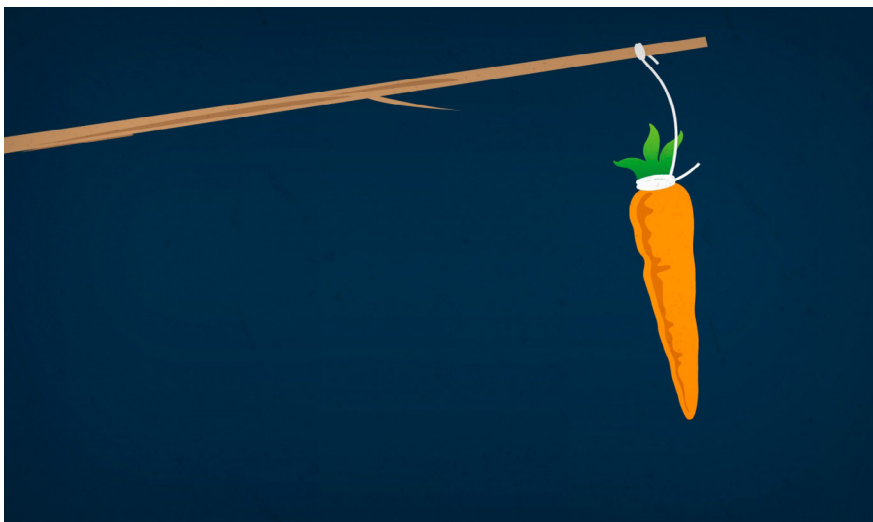
## 1. Beloon financieel of materieel

Innovatief	●●
Effectief	●●●
Uitvoerbaar	●●

Belonen van gewenst gedrag met geld of producten zorgt ervoor dat mensen extrinsiek worden gemotiveerd. Dat wil zeggen dat prikkels van buitenaf zorgen dat mensen worden gestimuleerd om bepaald gedrag te gaan vertonen.

- **Kassa:** Geef klanten een korting wanneer zij minder verpakkingen gebruiken (bijvoorbeeld met een spaarkaart).
- **Afvalbak:** Deel prijsjes uit (een refill, of een loterij lot) als klanten een verpakking in de prullenbak gooien. Dit kan ook met een sensor die 1 op de 20 keer geluid maakt ("ijsje verdiend!").

**Let op:** Het gevaar van dit soort beloningen is dat het de intrinsieke motivatie van mensen vermindert (dit is de motivatie die mensen uit zichzelf ervaren). De hoogte van de financiële of materiële beloning is belangrijk. Wanneer een beloning te hoog is, kan het zijn dat mensen onbedoelde dingen gaan doen om de beloning te krijgen. Wanneer de beloning te laag is, zal deze mensen niet of onvoldoende motiveren. Verder bestaat het risico dat het oude gedrag weer terugkomt als de financiële of materiële beloning wegvalt.





## 2. Beloon niet-financieel

Innovatief	●●●
Effectief	●●●
Uitvoerbaar	●●●

Belonen kan ook met een compliment, bedankje, aanmoediging, gemeenschappelijke beloning of bijdrage aan een goed doel. Een niet-financiële beloning kan een boost aan het gewenste gedrag geven, zonder het gevaar dat mensen onbedoelde dingen gaan doen voor de beloning. Ook ondermijnt het de intrinsieke motivatie niet, zoals financiële of materiële beloningen wel kunnen doen.

- **Afvalbak:** Geef op een onverwacht moment complimenten: wanneer mensen afval weggooien, 'zegt de afvalbak': "Dank voor de moeite!"
- **Afvalbak:** Plaats een beloningsboodschap op de afvalbak: "Voor iedere volle afvalbak doneert het bedrijf een bedrag aan een duurzaam doel."



## 3. Voer retourpremies in

Innovatief	●●
Effectief	●●●
Uitvoerbaar	●●

Een retourpremie op flessen is een effectieve maatregel gebleken in het tegengaan van de hoeveelheid zwerfvende flessen in de openbare ruimte. Klanten betalen een klein extra bedrag voor bepaalde verpakkingen en krijgen dit terug bij inlevering van de verpakking. Retourpremies zijn effectiever dan beloningen doordat mensen verliezen willen vermijden: ze willen voorkomen dat ze hun retourpremie niet terugkrijgen.

Retourpremies kunnen ook andere mensen dan de gebruiker van de verpakking zelf motiveren om afval op te ruimen. Retourpremies kunnen bovendien extra omzet genereren, wanneer klanten teruggaan naar de verkooplocatie om hun premie te verzilveren en een andere aankoop doen.

- **Verpakking:** Voer retourpremies in op bijvoorbeeld bakers, tassen en andere grote wegwerpverpakkingen en herbruikbare verpakkingen (in de vorm van geld, korting of schenkingsmogelijkheid aan goed doel).

## 4. Deel straf uit

Innovatief	●
Effectief	●●●
Uitvoerbaar	●●

Een sterke gedragsmaatregel is mensen herinneren aan wat het juiste gedrag is en hoe dat gehandhaafd wordt. Als deze herinnering op het juiste moment wordt gegeven (bijvoorbeeld op de verpakking) en met een duidelijke reden (bijvoorbeeld het schoonhouden van de omgeving, het zorgen voor het milieu), kan het een groot effect hebben op gedrag. Een goed moment om de consequenties van ongewenst gedrag te communiceren, is als mensen daadwerkelijk iets gaan doen, dus bijvoorbeeld als ze op het punt staan hun spullen weg te gooien.

- **Kassa:** Breng een symbolisch extra bedrag in rekening voor verpakkingen die niet noodzakelijk zijn.
- **Verpakking:** Benadruk de sanctie die op ongewenst gedrag staat: "Voorkom een boete van 130 euro: gooi deze verpakking in de afvalbak. Zo helpt u de omgeving schoon te houden." Of "In Amsterdam werden vorig jaar 6.865 boetes uitgeschreven voor zwerfafval. Gooi je afval in de afvalbak."

## 5. Benadruk wat iedereen doet (de sociale norm)

Innovatief	●●
Effectief	●●
Uitvoerbaar	●●●

Het benadrukken van wat anderen al goed doen, is effectief om gewenst gedrag te stimuleren bij mensen die het nog niet goed doen. Mensen zijn namelijk zeer gevoelig voor 'de sociale norm': ze voelen zich vaak ongemakkelijk als ze zich niet hetzelfde gedragen als anderen. Het benadrukken van de sociale norm kan op verschillende manieren: door de houding van anderen te communiceren ("De meeste gasten vinden..."), of het daadwerkelijke gedrag van anderen te benoemen ("De meeste mensen doen..."). Een variant hiervan is om te communiceren wat de trend is ("Steeds meer mensen...").

- **In/ rondom verkooplocatie:** Plaats teksten over het gedrag van anderen, bijvoorbeeld: "Bijna iedereen gooit zijn afval in een afvalbak." Of: "Afval op straat gooien of achterlaten is zo00000 2018."
- **In/ rondom verkooplocatie:** Hang posters/afbeeldingen van klanten op die hun afval correct weggooien: zorg dat vooral zichtbaar is dat verreweg de meeste klanten dit netjes doen.
- **Uitstraling en omgeving winkel:** Houd de winkel en omgeving goed schoon, en communiceer daarmee impliciet de norm dat niemand zijn afval achterlaat of op straat gooit.

## 6. Laat het personeel het voorbeeld geven

Innovatief	●
Effectief	●●
Uitvoerbaar	●●●

Het personeel heeft diverse belangrijke functies, zoals het helpen van klanten. Ook kunnen de medewerkers een voorbeeldfunctie hebben richting klanten door het gewenste gedrag voor te doen. Ze kunnen laten zien dat schoon de (sociale) norm is en dat ze daar actief aan werken. Zo kan het personeel als gastheer/-vrouw behoorlijk invloed uitoefenen op het weggooigedrag van klanten. In dierentuin Emmen hebben medewerkers bijvoorbeeld een zogenaamde bukplicht: als ze zwerfafval zien, worden ze geacht dat op te ruimen.

- **Medewerkers:** Laat medewerkers zelf afval altijd opruimen en bukken voor gevallen afval. Ook kunnen ze met een symbool of tekst op hun kleding uitstralen dat schoon de norm is.



## 7. Zet rolmodellen in

Innovatief	●●
Effectief	●●
Uitvoerbaar	●●●

Mensen tegen wie anderen opkijken en die door hen worden vertrouwd, zijn als afzender van een boodschap het meest effectief: bekendheden, mensen met status, of mensen met wie men zich identificeert. Bij het zien van het gedrag van zulke rolmodellen, wordt het gewenste gedrag aantrekkelijk.

- **In/rondom verkooplocatie:** Hang beelden van bekende Nederlanders op die verpakkingen in een afvalbak doen en zich positief uitspreken over zulk gedrag.
- **Verpakkingen:** Neem bijvoorbeeld de volgende tekst op: “Ben jij een rolmodel? TEST HET NU: gooi deze verpakking in de afvalbak, en kijk hoeveel mensen je nadoen.”

**Let op:** Denk goed na welke doelgroep u wilt bereiken en welk rolmodel goed ligt

### IK WIL SAMEN...



Froukje Jansen  
Presentatrice, debatleider

werken aan een beter klimaat. Daar hebben we regelgeving voor nodig, en technologie. Maar het belangrijkste begint in onszelf. Alleen als we gaan handelen vanuit onze verbondenheid met de aarde, kunnen we een revolutie veroorzaken. Doe je mee?



### IK HEB HAAST...



Jort Kelder  
Journalist en presentator

om klimaatverandering te stoppen. Klimaatverandering is het grootste probleem van deze eeuw. Het issue is veel te belangrijk om over te laten aan een clubje linkse mensen. De klok tikt door. Komt u ook in beweging?



## 8. Personaliseer de verpakking

Innovatief	●●
Effectief	●●
Uitvoerbaar	●●

Het personaliseren (de-anonimiseren) van verpakkingen vermindert de kans dat mensen hun afval achterlaten of dumpen. Juist als mensen producten en verpakkingen meenemen om elders te consumeren, kan de kans op achterlating/dumping van afval voorkomen worden door het personaliseren van bijvoorbeeld de meeneemtas of beker. Dit kan op twee manieren: door de klant persoonlijk te benoemen, of door deze persoonlijk aan te spreken met een positieve boodschap. Personaliseren verhoogt het gevoel van persoonlijke benadering, eigenaarschap en verantwoordelijkheid, maar ook het gevoel eventueel gepakt of beboet te kunnen worden door handhavers.

- **Verpakking:** Plaats het kenteken of de naam van de klant erop.
- **Verpakking:** Laat de verkoopmedewerker een handgeschreven aanmoediging of bedankje (bijvoorbeeld smiley) schrijven.



## 9. Monitor zichtbaar

Innovatief	●●●
Effectief	●●●
Uitvoerbaar	●●

Wanneer mensen weten dat hun gedrag en/of de gevolgen ervan hun gedrag geobserveerd worden, zorgt dit bij hen voor bewustwording. Hierdoor gaan mensen meer gewenst gedrag vertonen en elkaar meer controleren. Uit onderzoek blijkt dat dit meestal beter werkt als expliciet wordt aangegeven waarom er wordt gemonitord. Aangeven dat gedrag wordt gemonitord, kan goed worden gecombineerd met bijvoorbeeld een verzoek tot het gewenste gedrag. Het effect van monitoren wordt nog sterker in combinatie met een sanctie op onwenselijk gedrag (zie gedragsmaatregel nr. 4 Straffen).

- **Omgeving winkel:** Hang zichtbare camera's op om weggevoerdgedrag te monitoren en geef dit ook aan: "In dit gebied hebben we cameratoezicht. Zo werken we aan schone en veilige omgeving. Helpt u ook mee?"
- **Omgeving winkel:** Plaats afbeeldingen van ogen; deze geven mensen het gevoel dat ze geobserveerd worden, waardoor men meer geneigd is zich aan de norm te houden en sociaal wenselijk gedrag te vertonen.
- **Entree/Bestelling/Uitgang:** Als mensen zichzelf zien op een foto (een selfieplek) of in een spiegel bij binnenkomst, voelen ze zich bekeken (de-anonimiseren). Datzelfde kan bij bijvoorbeeld een 'drive-through' of uitgang, met een display met het kenteken van het voertuig.



## 10. Geef feedback

Innovatief	●●●
Effectief	●●
Uitvoerbaar	●●

Het krijgen van directe feedback op je eigen gedrag – zowel wenselijk als onwenselijk gedrag – kan een sterk motiverend effect hebben. Voorwaarde is dat de feedback zeer snel op het gedrag volgt. Voor het aanpakken van zwerfafval betekent dit dat bedrijven eigenlijk alleen op het terrein zelf de mogelijkheid hebben om mensen (directe) feedback te geven (bijvoorbeeld: “Dank dat u het afval in de prullenbak heeft gegooid” of “U laat iets slingeren”). Alternatief voor het geven van persoonlijke feedback is het geven van feedback aan een groep door deze bijvoorbeeld te vertellen hoeveel schoner een bepaald gebied is geworden.

- **Afvalbak/Uitgang/Terrein winkel:** Geef aan dat is bijgehouden hoeveel zwerfafval er ligt rond de winkel en aangeven hoe dit is verbeterd. Benadruk hierbij de rol van de consument.
- **Afvalbak/Uitgang/Terrein winkel:** Instrueer medewerkers om klanten die zwerfafval veroorzaken hierop aan te spreken: “Zou u dat alstublieft netjes willen weggoien?”
- **Afvalbak: Laat een afvalbak ‘zeggen’:** “Dank je, goed bezig!”

**Let op:** In situaties waarin de omgeving niet schoner (en zelfs vliezer) is geworden, kan feedback geven het ongewenste gedrag juist versterken. Mensen kunnen hier de sociale norm uit afleiden dat iedereen het schijnbaar prima vindt om afval te laten slingeren.

## 11. Kweek commitment

Innovatief	●●●
Effectief	●●●
Uitvoerbaar	●●

Mensen beloven gemakkelijker om iets te doen dat pas in de toekomst hoeft. Maar mensen zijn ook graag consequent, dus wanneer ze eenmaal iets beloofd hebben, willen ze zich daar vervolgens ook graag aan houden, zelfs wanneer er geen directe negatieve consequenties volgen op het verbreken van de belofte. Daarnaast helpt het mensen om hun gedrag aan te passen als ze zich expliciet committeren om ‘vage voornemens’ om te zetten in concrete ‘als-dan-regels’.

- **Tafel:** Geef klanten een zichtbare herinnering mee (geel dienblad, mandje, beker) aan de belofte: als ik deze ruimte verlaat, gooi ik alles in de afvalbak. Daarmee wordt de belofte om op te ruimen publiek gemaakt. Deze herinnering kan ook een cadeau zijn.

- **Inloggen:** Bij het inloggen op de wifi kan expliciet om een soortgelijke belofte gevraagd worden. Bij het verlaten van het terrein/de winkel kan een pushbericht als reminder dienen.
- **Kassa:** Vraag of klanten een sticker willen met “Ik zorg voor een schone berm”. Hier zijn allerlei varianten op te bedenken. Het achterliggende idee is om mensen iets te geven waardoor ze zichzelf herinneren aan het gedrag waaraan ze zich hebben gecommitteerd.
- **Kassa:** Bied klanten bij de bestelling (elektronisch of mondeling) een keuze tussen twee opties:
  - Ik hoef geen verpakking
  - Deze verpakking gooi ik straks in de afvalbak

**Let op:** Een commitment moet klein genoeg zijn om haalbaar te zijn, en serieus genoeg om niet terzijde geschoven te kunnen worden, en liefst publiek zichtbaar.

## 12. Speel in op waarden en identiteit

Innovatief	●
Effectief	●●
Uitvoerbaar	●●●

Door als organisatie duurzaamheid, leefbaarheid en/of maatschappelijke verantwoordelijkheid als belangrijke waarden of identiteit uit te dragen, zullen klanten zich daarmee gaan identificeren en zelf ook sneller deze waarden aanhangen. Als deze waarden expliciet worden getoond, zullen klanten zich vaker conform deze waarden gaan gedragen.

- **Verkooplocatie:** Hang een poster van de aarde of schone ongerepte natuur op met vermelding van de bedrijfsnaam en de bedrijfswaarden.
- **Bij logo:** gebruik een tekst over of visualisatie van waarden op tasje.
- **Posters, placemats, bakers:** Plaats tekst of een afbeelding met de strekking: “Wij gaan voor een schone leefomgeving. U toch ook?”
- **Entree, exit, kassa, dienblad, afvalbak:** Plak een ‘Supporter van Schoon’-sticker die de schoon-waarde toont.

**Let op:** Appelleer eventueel ook aan een waarde of identiteit die voor klanten al heel belangrijk is. Als klanten zich bijvoorbeeld sterk identificeren met een stad of regio, is een tekst te gebruiken als: “Friezen zijn opgeruimd” en daarmee naar een grotere wereld verwijzen dan alleen het eigen bedrijf.

### 13. Doe iets terug

Innovatief	●●●
Effectief	●●
Uitvoerbaar	●●

Voor wat hoort wat. Wanneer je iets fijns doet voor andere mensen zullen ze vervolgens ook sneller iets voor jou willen doen. Dit kan de vorm aannemen van het benadrukken van een service (extra toilet, parkeermogelijkheid, speeltuin) of een fysiek presentje. Dit principe kan expliciet gekoppeld worden aan weggooigedrag of duurzaamheid.

- **Kassa:** Laat de medewerker de klant welkom heten (gastheerschap), de klant bedanken voor de bestelling en de service benoemen of de medewerkers de klant (dan wel vergezellende kinderen) een presentje geven (sticker, snoepje, gadget gemaakt van gerecycled materiaal). Daarna vraagt de medewerker of de klant straks het afval netjes in de afvalbak weg wil gooien.
- **Verkooplocatie:** Plaats een poster met een tekst zoals: "Wij helpen u graag met onze diensten/producten. Helpt u ons met het schoonhouden van de omgeving?"

### 14. Geef reminders

Innovatief	●
Effectief	●
Uitvoerbaar	●●●

Mensen vergeten vaak om hun goede voornemens te verwezenlijken. Dit geldt ook voor het netjes weggooien van afval. Door hen op het goede moment te herinneren aan hun voornemen kan het wenselijke gedrag worden gestimuleerd. Voorbeelden:

- **Parkeerterrein:** Plaats een bord met tekst: "Dit is de laatste afvalbak voor de komende 13 km."
- **Parkeerterrein:** Zet een pushbericht op de wifi, een fysiek billboard of digi-paneel met tekst: "Dank voor uw bezoek, goede reis en tot ziens! Vergeet niet om uw afval in een afvalbak te gooien."
- **Verkooplocatie:** Zet een bord of poster bij uitgang: "Vergeet niet uw afval straks netjes weg te gooien!"
- **Verpakkingen:** "Gooi mij na gebruik a. u. b. in een afvalbak."

### 15. Maak het opvallend

Innovatief	●●●
Effectief	●●
Uitvoerbaar	●●

Het opvallend zichtbaar maken van de juiste actie, door kleur, pijlen, herhaling of formaat, is een simpele manier om mensen onbewust het juiste te laten doen.

- **Winkel/terrein:** Zet voetstappen of pijlen op de grond in de richting van de afvalbak.
- **Afvalbak:** Zorg voor opvallende kleuren, materialen en/of vormen of hoogtes; met meerdere openingen.
- **Verpakking:** Zet er grote, felgekleurde afbeeldingen op van het juiste type afvalbak. De juiste handeling op de verpakking kan ook de aandacht naar de afvalbak leiden.

**Let op:** Deze gedragsmaatregel is sterk afhankelijk van het moment waarop de klant iets wil gaan weggooien. Juist dan moet opvallend zichtbaar zijn wat het juiste gedrag is. Gebruik de 'customer journey' om te bepalen op welke plaats en welk moment dit moet om effectief te zijn; probeer, observeer en vraag door of er inderdaad sprake is van goede zichtbaarheid.

## 16. Maak het plezierig

Innovatief	●●
Effectief	●●●
Uitvoerbaar	●●●

Mensen gooien hun afval eerder netjes weg wanneer dat leuk is om te doen. Dit idee uit de 'fun theory' kan bovendien als positief neveneffect hebben, dat het aantrekkelijker wordt voor bijvoorbeeld kinderen om de verkooplocatie te bezoeken.

- **Afvalbak:** (i) Maak hinkelbanen die leiden naar afvalbakken, (ii) Hang een basketbalnetje boven de afvalbak.
- **Afvalbak:** Laat klanten kiezen tussen twee afvalbakken met daarop posters van goede doelen (bijvoorbeeld Cliniclowns vs. Stichting Doe Een Wens) of zet twee afvalbakken neer met daarop verschillende stellingen. Met hun afval 'stemmen' mensen voor één van beide opties.



**Let op:** Deze maatregelen werken het beste als het keuze- of 'fun'-element spraakmakend is, en daarmee onderwerp van gesprek wordt aan tafel.

## 17. Communiceer de gevolgen

Innovatief	●
Effectief	●
Uitvoerbaar	●●●

Het tonen van de positieve gevolgen van het wenselijke gedrag en de negatieve gevolgen van het onwenselijke gedrag kan mensen motiveren schoon gedrag te gaan vertonen. Zo kan gebruik gemaakt worden van de bekendheid van de plastic soep, van informatie over het lijden of zelfs doodgaan van dieren op land door het eten van of verwonding door plastic en blik, of de schrikbarende trend dat we kleine plastic deeltjes terugvinden in onze voeding.

Daarbij dienen positieve aspecten van een schone omgeving te worden vermeld, zoals: "Een schone omgeving maakt het verblijf daar prettiger."

Ook als een bedrijf iets specifiek doet met het afval (bijvoorbeeld nascheiding of minder verpakkingen verstrekken) is het goed om dit expliciet te communiceren.

- **Bij uitgang:** Hang een poster op met de vermelding dat zwerfafval in het milieu moeilijk afbreekbaar is en leed veroorzaakt bij mensen en dieren, vergezeld door de oproep om afval in een bak te doen.
- **Bij uitgang/Afvalbak:** Hang een poster op met de vermelding dat het bedrijf zorgt voor nascheiding. Of zet een tekst op afvalbak: "Wij zorgen dat uw weggegooid verpakking gerecycled wordt en niet in de natuur komt!"



**Let op:** Het communiceren van milieueffecten heeft vaak beperkte invloed op het gedrag bij mensen die minder waarde hechten aan het milieu.

## 18. Maak het gemakkelijk

Innovatief	●
Effectief	●●
Uitvoerbaar	●●●

Mensen houden van gemak en kiezen vaak het pad van de minste weerstand. Dit principe kan worden toegepast door gewenst gedrag gemakkelijker te maken, en door ongewenst gedrag moeilijker te maken.

- **Afvalbak:** Plaats meer afvalbakken waardoor de loopafstand tot de bak kleiner wordt; plaats afvalbakken met grotere of simpele openingen, opdat mensen gemakkelijker afval kunnen weggooien.
- **Presentatie:** Bied herbruikbare verpakkingen aan op plekken waar men normaal gesproken losse producten inpakt – denk aan herbruikbare zakjes bij de groenteafdeling in de supermarkt of herbruikbare bekers bij de kassa van fastfoodketens.
- **Kassa:** Geef klanten standaard producten met weinig (of zelfs zonder) verpakking, zodat mensen bewust moeten vragen om de variant met (meer) verpakking.



## 19. Verbeter de tas/zak als bewaarmiddel

Innovatief	●●●
Effectief	●
Uitvoerbaar	●●●

Een van de bewuste motieven voor mensen om zich snel van afval te ontdoen, is dat ze zo de kans verkleinen op het vies worden van handen, kleding of auto. Door ervoor te zorgen dat afval minder snel leidt tot het vies worden van de omgeving, zullen mensen eerder geneigd zijn dit afval bewaren tot ze het op de juiste wijze kunnen weggooien.

- **Kassa (fastfood):** Geef aan automobilisten een extra afsluitbaar vuilniszakje mee, waardoor het gemakkelijker wordt het afval te verzamelen en op een later moment in de afvalbak te gooien. Alternatief is op de bestaande zakjes/tasjes te vermelden dat hierin het afval kan worden bewaard tot klanten een afvalbak tegen komen.
- **Kassa:** Geef verpakkingen mee die zo gemaakt zijn dat ze niet kunnen lekken. Communiceer dit goed, zodat klanten het weten en erop vertrouwen.

De gedragsmaatregelen kunnen het beste worden gecombineerd met het verzoek tot schoon-gedrag.

**Let op:** Deze maatregelen schieten hun doel voorbij als er niet heel helder over de functie gecommuniceerd wordt.

## 20. Pas gedragsmaatregelen toe op externe consumptieplekken

Innovatief	●●●
Effectief	●●●
Uitvoerbaar	●●●

Indien bekend is waar klanten naar toe gaan om de gekochte producten te consumeren, kunnen deze locaties worden aangepast.

- **Afvalbakken:** Voorzie locaties van speciale afvalbakken die handig zijn voor de doelgroep die daar komt. Zo zijn er afvalbakken die vanuit de auto kunnen worden gebruikt.

Natuurlijk kunnen ook veel van de eerdergenoemde gedragsmaatregelen worden toegepast op de externe consumptieplekken.

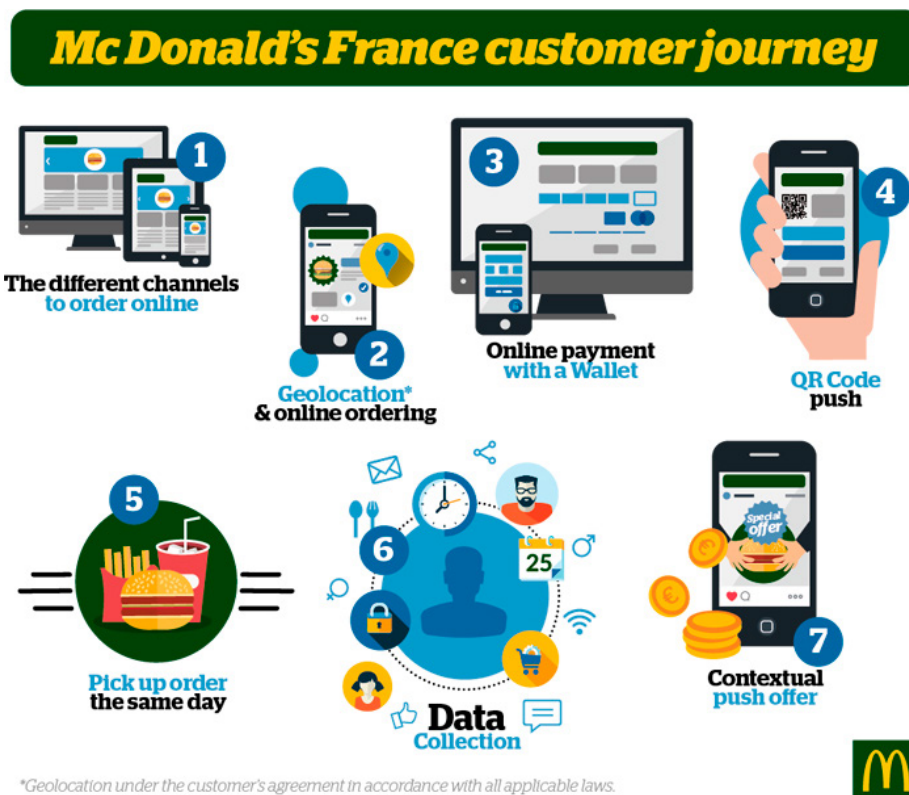


# 3 Customer Journey Mapping

Customer Journey Mapping betekent de 'klantreis' in kaart brengen. Inzicht in de klantreis levert basisinformatie op voor twee belangrijke onderdelen van een gedragsaanpak:

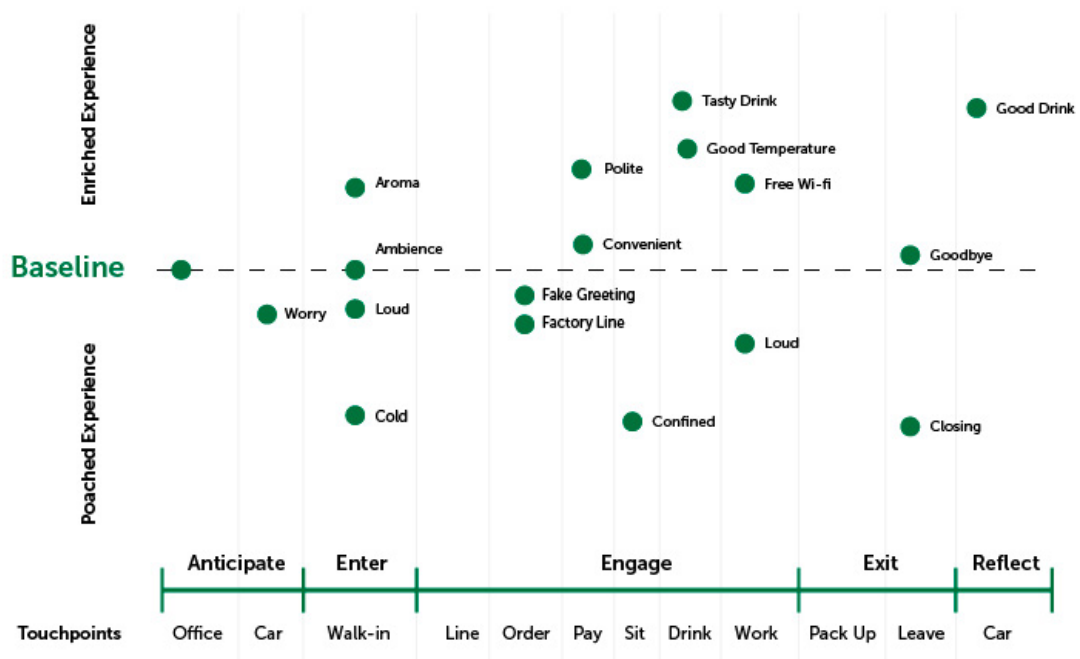
1. Verklaring van het huidige gedrag: wat maakt dat de klant doet wat hij doet? Welke momenten, locaties en kanalen (touchpoints) zijn er die de kans verhogen op of leiden tot het huidige gedrag?
2. Aanknopingspunten voor het wenselijke gedrag: welke touchpoints zijn er om het gedrag van de klant te beïnvloeden?

Bij Customer Journey Mapping brengt u gedetailleerd in kaart wat de klant doet, wat hij/zij ziet, voelt, ruikt, hoort en proeft (zintuiglijke waarnemingen) en zo mogelijk wat hij/zij denkt tijdens de hele reis die gerelateerd is aan uw product of dienst. Het is een bekend instrument in de marketing en sales, waarbij het gewenste gedrag is dat een klant (meer) producten koopt of gebruik gaat maken van aangeboden diensten. Hieronder staan twee voorbeelden van globaal uitgewerkte journeys.



In het kader van zwerfafval in het Plastic Pact is het gewenste gedrag dat klanten hun afval bij zich houden en/of zich op de juiste manieren ontdoen van dat afval: in een afvalbak, onderweg of thuis. Het ongewenste gedrag bestaat uit het achterlaten of weggooien van consumptieafval in de openbare ruimte.

Vanuit Het Behavioural Insights Team van IenW stellen we voor dat Customer Journey Mapping onderdeel is van het uitrollen van een gedragsaanpak. De uitkomsten van het in kaart brengen van de klantreis geven immers mogelijke verklaringen van het huidige weggooi-/achterlaatgedrag en goede touchpoints voor veelbelovende gedragsmaatregelen.



# 4 Uniform monitoringprotocol

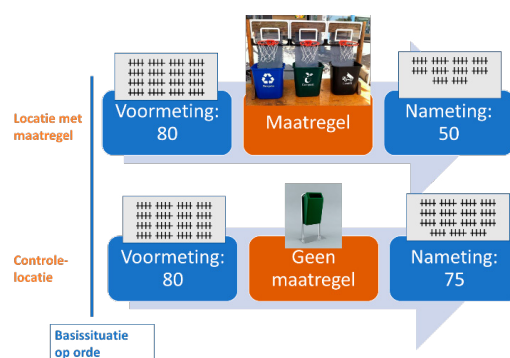
Dit protocol bevat een algemene opzet om de effecten van de gedragsmaatregelen uit hoofdstuk 2 goed te bepalen.

Om het oorzakelijke verband tussen een gedragsmaatregel en de hoeveelheid zwerfafval vast te stellen, is het noodzakelijk om zowel **vooraf** als **tijdens/na** de maatregel metingen uit te voeren. Het verschil tussen de hoeveelheid afval voor en tijdens of na de interventie geeft een inschatting van de effectgrootte. Om uit te sluiten dat zulke verschillen door seizoen- of aanbodwisselingen worden veroorzaakt, bevelen we aan om **controlegebieden** in de meting te betrekken. Dit zijn locaties die sterk lijken op de locatie waar de gedragsmaatregel is toegepast, maar waar geen gedragsmaatregel plaatsvindt.

Wanneer deze methode van **voor- en nameting** en **controlegebieden** niet wordt gebruikt, is het lastig om te achterhalen of de verandering in zwerfafval daadwerkelijk het gevolg was van de gedragsmaatregel, of dat dit kwam door andere factoren.

## Een voorbeeld

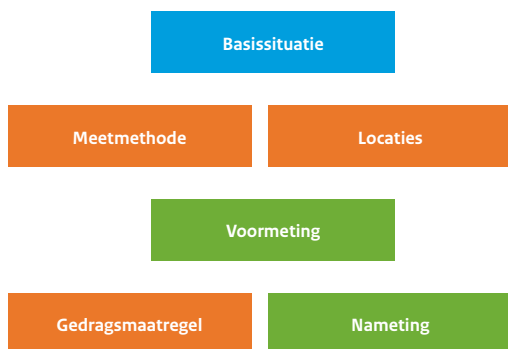
In dit voorbeeld is de hoeveelheid afval in de locaties met gedragsmaatregel (boven) en zonder (onder) aanvankelijk gelijk: 80 stuks. Na de gedragsmaatregel is dit gedaald naar 50 in de locaties met maatregel, en in de locaties zonder naar 75. Het totale effect van de gedragsmaatregel is in dit geval:  $(80-50) - (80-75) = 25$  stuks afname in zwerfafval.



**Let op:** Wanneer alleen naar de afname van 30 stuks in de locatie met gedragsmaatregel zouden zijn gekeken, zou de effectiviteit dus met 5 stuks overschat zijn.

### Stappenplan

1. Check of de **basissituatie** in orde is.
2. Bepaal de **uitkomstmaat** en **meetmethode**. De standaard uitkomstmaat is het tellen van de stuks zwerfafval in een bepaald gebied per dag.
3. Bepaal op welke locaties de gedragsmaatregel zal plaatsvinden, en welke locaties als controlelocaties worden aangewezen.
4. Doe de **voormeting**. Hoeveel afval is er per locatie en per dag?
5. Voer de **gedragsmaatregel** uit. Bij ingewikkelde gedragsmaatregelen is het handig om al een keer proef te draaien met de logistiek tijdens de voormeting.
6. Voer de **nameting** uit (NB: de nameting begint meestal vanaf het begin van de gedragsmaatregel). Meet opnieuw de hoeveelheid afval per locatie, per dag.



Hieronder staan per stap aanvullende tips en verwijzingen naar andere documenten. Als u hierbij hulp nodig hebt, kunt u [gespecialiseerde adviesbureaus](#) inschakelen.

#### Ad 1. Specificatie van de basissituatie

Voor u begint met het ontwerpen van een gedragsmaatregel of het kiezen van locaties, moeten op alle locaties consumenten in de gelegenheid zijn om hun afval op een goede manier weg te gooien.

- Zijn er voldoende vuilnisbakken aanwezig?
- Zijn deze goed zichtbaar?
- Worden de bakken vaak genoeg geleegd?

#### Check de basissituatie:

- Turf op een druk moment een uur lang hoeveel mensen er zoekend om zich heen kijken om iets weg te gooien.
- Als de helft daarna niet naar een vuilnisbak loopt, is het blijkbaar niet gemakkelijk genoeg.

**Ad 2. De meetmethode** beschrijft welke uitkomstmaat op welke wijze en op welk moment wordt bijgehouden.

- De basismaat is het aantal stuks zwerfafval per gebiedseenheid.
- Welk type fijn zwerfafval als '1 stuk' geldt (bijvoorbeeld peuken wel of niet), kan bepaald worden aan de hand van de lijst van het Monitoringsprotocol Zwerfafval van Rijkswaterstaat of de fractielijst van NederlandSchoon.
- Per gedragsmaatregel kunt u bepalen of u alleen naar specifieke fracties kijkt (bijvoorbeeld alleen bekers) of alleen naar een bepaald merk.

#### Voorbeeld van een meetmethode:

- Aantal locaties: 4
- Meten: 3 weken elke dag om 16.00 uur en 21.00 uur
- Uitkomstmaat: hoeveelheid zwerfafval (geen peuken/kauwgom) binnen een straal van 100 meter vanaf de uitgang van het terrein
- Methode: turven met behulp van de fractielijst van NederlandSchoon

#### Uitbreidingen:

- De meetresultaten kunnen worden verfijnd door naast aantallen stuks afval ook bij te houden om welk type afval het gaat.
- Daarnaast kan het gewicht van afvalzakken worden bijgehouden. Zo kunt u opvallende veranderingen in de hoeveelheid correct weggegooides verpakkingen zien.
- U kunt ook tellen hoeveel mensen iets in of naast afvalbakken gooien. Dan meet u op 'gedragsniveau'.
- Daarnaast kan met een vragenlijst de beleving van de schoonheid van de omgeving, of de houding ten opzichte van zwerfafval van mensen worden gemeten (zie ook de protocollen van Rijkswaterstaat en NederlandSchoon).
- Het verdient aanbeveling om na te denken over de mogelijke positieve of negatieve bijeffecten van de gedragsmaatregel. Voorbeeld: bij 'Personaliseer de verpakking' zou meer fooi gegeven kunnen worden.

**Ad 3. De locatie(s) en de controlelocatie(s)** lijken liefst zoveel mogelijk op elkaar in omvang, omzet en aantal klanten, en liggen liefst niet te ver uit elkaar. De voormeting dient op alle locaties tegelijk te beginnen om invloeden van weer, seizoenaanbiedingen en vakanties etc. uit te sluiten.

- Let op dat op geen van de locaties specifieke andere wijzigingen worden doorgevoerd (zoals aanbiedingen, nieuwe verpakkingen, andere schoonmaakritmes door bijvoorbeeld de gemeente).
- Het aantal benodigde meetlocaties (ten minste 1 maatregellocatie en 1 controlelocatie) hangt af van hoeveel variatie er is in de hoeveelheid afval per dag per locatie. Als vuistregel geldt: hoe meer locaties er deelnemen, des te minder lang hoeft u te meten (of des te meer maatregelen kunt u uittesten). Voor twee locaties (een controle- en een maatregellocatie), waar beide ten minste 700 gasten per dag komen, wordt aangeraden ten minste 3 weken dagelijks te meten.
- Als er meer locaties deelnemen, is het aan te raden om ongeveer evenveel controle- en maatregellocaties aan te wijzen. Probeer na te gaan op welke punten de locaties van elkaar verschillen. Zorg dat locaties die sterk verschillen, verdeeld zijn over de controlegroep en de maatregelgroep.
- Tip: door gefaseerde uitrol van de interventie in meerdere locaties (zie schema) kunt u bepalen of de maatregel blijvende impact heeft. Zo kunt u ook zien of er gewenning bij klanten optreedt en het effect van de maatregel wellicht vermindert.

**Ad 4.** Voor de voormeting raden we het maken van een draaiboek aan. Beschrijf daarin:

- hoe de locatie eruitziet en wat er gebeurt (bijvoorbeeld wanneer de reinigingsdienst langskomt, wanneer er festivals zijn, hoe de feestdagen worden gevierd, wat de gemiddelde windsterkte is etc.);
- wie wat wanneer meet en hoe de metingen worden opgeslagen (tablet, papier, app);
- hoe lang de voormeting duurt. Dit is afhankelijk van het aantal locaties dat meedoet, het aantal metingen per dag, de variatie daartussen, en hoe sterk u het effect van de maatregel inschat (hoe sterker, des te minder metingen nodig zijn).

Denk ook aan ondersteuning van buiten (bureaus) en/of technologische ondersteuning (apps).

De nameting hoeft niet direct te volgen op de voormeting.

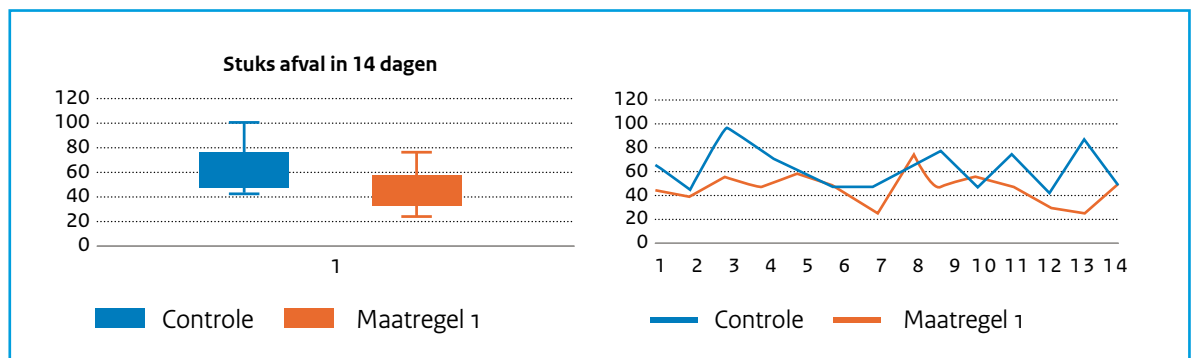


Locatie 1	Maand 1	Maand 2	Maand 3	Maand 4	Maand 5
Locatie 2	Controle	Controle	Controle	Controle	Controle
Locatie 3	Controle	Maatregel	Maatregel	Maatregel	Maatregel
Locatie 4	Controle	Controle	Maatregel	Maatregel	Maatregel
Locatie 5	Controle	Controle	Controle	Maatregel	Maatregel
Locatie 6	Controle	Controle	Controle	Controle	Maatregel

**Ad 5. De uitvoering van de gedragsmaatregel** wordt liefst van tevoren een keer uitgetest, zodat alle benodigdheden en handelingen duidelijk zijn.

- Wijs een verantwoordelijke aan voor de uitvoering.
- Check of het uitvoeren van de maatregel effect heeft op andere processen (hoe vaak er geleegd moet worden, eventuele extra kassaknoppen, of er een voorraadgebrek kan ontstaan etc.)
- Check ten minste 1 x per dag of de maatregel nog zoals bedoeld functioneert, niet verplaatst of vernield is, en goed zichtbaar is.

**Ad 6. Voor de nameting** moet hetzelfde draaiboek als voor de voormeting gebruikt worden. De resultaten worden in elk geval grafisch gepresenteerd (bijvoorbeeld met de optie “statistische grafiek Box and Whisker” in Excel). Dit is geen test voor statistische significantie, maar zo is door visuele inspectie in te schatten hoe groot het effect is.





# Referenties per gedragsmaatregel

## 1. Beloon financieel of materieel

Gneezy, U., Meier, S. & Rey-Biel, P. When and Why Incentives (Don't) Work to Modify Behavior. *J. Econ. Perspect.* 25, 191–210 (2011).

Bénabou, R., & Tirole, J. (2006). Incentives and prosocial behavior. *American economic review*, 96(5), 1652-1678.

## 2. Beloon niet-financieel

Kube, S., Maréchal, M. A., & Puppe, C. (2012). The currency of reciprocity: Gift exchange in the workplace. *American Economic Review*, 102(4), 1644-62.

Falk, A. (2004). Charitable giving as a gift exchange-evidence from a field experiment.

## 3. Voer retourpremies in

Levitt, L., & Leventhal G.. "Litter reduction: how effective is the New York state bottle bill?" *Environment and Behavior* 18.4 (1986): 467-479.

Bergsma, Geert, Geert Warringa, and Ellen Schep. *Kosten en effecten van statiegeld op kleine flesjes en blikjes*. CE Delft, 2017. (p49)

## 4. Deel straf uit

Steg, L. & Vlek, C. Encouraging pro-environmental behaviour: *An integrative review and research agenda*. *J. Environ. Psychol.* 29, 309–317 (2009).

Fehr, E., & Gächter, S. (2002). *Altruistic punishment in humans*. *Nature*, 415(6868), 137.

Rustagi, D., Engel, S., & Kosfeld, M. (2010). *Conditional cooperation and costly monitoring explain success in forest commons management*. *Science*, 330(6006), 961-965.

## 5. Benadruk wat 'iedereen' doet (de sociale norm)

Asch, S. E. Group forces in the modification and distortion of judgments. in *Social psychology* 450–501 (Prentice-Hall, Inc, 1952). doi:10.1037/10025-016

Cialdini, R. B. & Trost, M. R. Social influence: Social norms, conformity and compliance. in *The handbook of social psychology*, Vols. 1-2, 4th ed 151–192 (McGraw-Hill, 1998).

Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J. & Griskevicius, V. The Constructive, Destructive, and Reconstructive Power of Social Norms. *Psychol. Sci.* 18, 429–434 (2007).

Allcott, H. Social norms and energy conservation. *J. Public Econ.* 95, 1082–1095 (2011).

Sparkman, G. & Walton, G. M. Dynamic Norms Promote Sustainable Behavior, Even if It Is Counternormative. *Psychol. Sci.* 28, 1663–1674 (2017).

## 6. Laat het personeel het voorbeeld geven

Cialdini, R. B. & Trost, M. R. Social influence: Social norms, conformity and compliance. in *The handbook of social psychology*, Vols. 1-2, 4th ed 151–192 (McGraw-Hill, 1998).

## 7. Zet rolmodellen in

McNamara, P. & Trumbull, D. *An evolutionary psychology of leader-follower relations*. Nova Publishers, 2007.

Morgenroth, T., Ryan, M. K., & Peters, K. (2015). The motivational theory of role modeling: How role models influence role aspirants' goals. *Review of General Psychology*, 19(4), 465-483.

## 8. Personaliseer de verpakking

### 9. Monitor zichtbaar

Bateson, M., Callow, L., Holmes, J. R., Roche, M. L. R. & Nettle, D. Do Images of 'Watching Eyes' Induce Behaviour That Is More Pro-Social or More Normative? A Field Experiment on Littering. *PLOS ONE* 8, e82055 (2013)

### 10. Geef feedback

Karlin, B., Zinger, J. F. & Ford, R. The effects of feedback on energy conservation: A meta-analysis. *Psychol. Bull.* 141, 1205–1227 (2015).

Ellingsen, T., & Johannesson, M. (2008). Anticipated verbal feedback induces altruistic behavior. *Evolution and Human Behavior*, 29(2), 100-105.

### 11. Kweek commitment

Steg, L., & Vlek, C. "Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda." *Journal of environmental psychology* 29.3 (2009): 309-317.

Ito, K., Ida, T. & Tanaka, M. "Moral suasion and economic incentives: Field experimental evidence from energy demand." *American Economic Journal: Economic Policy* 10.1 (2018): 240-67.

### 12. Speel in op waarden en identiteit

Steg, L. & Vlek, C. Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *J. Environ. Psychol.* 29, 309–317 (2009).

Van der Werff, E., Steg, L. & Keizer, K. The value of environmental self-identity: The relationship between biospheric values, environmental self-identity and environmental preferences, intentions and behaviour. *J. Environ. Psychol.* 34, 55–63 (2013).

Van der Werff, E., Steg, L. & Keizer, K. Follow the signal: When past pro-environmental actions signal who you are. *J. Environ. Psychol.* 40, 273–282 (2014).

### 13. Doe iets terug

Fehr, E. & Fischbacher, U. Why Social Preferences Matter - The Impact of Non-Selfish Motives on Competition, Cooperation and Incentives. *Econ. J.* 112, C1–C33 (2002).

Cialdini, R. B., & Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion* (pp. 173-174). New York: Collins.

Dietz, T., Fitzgerald, A. & Shwom, R. Environmental Values. *Annu. Rev. Environ. Resour.* 30, 335–372 (2005).

### 14. Geef reminders

Sonntag, A., & Zizzo, D. J. (2015). On reminder effects, drop-outs and dominance: Evidence from an online experiment on charitable giving. *PLoS one*, 10(8), e0134705.

### 15. Maak het opvallend

Kahneman, D., Slovic, S. P., Slovic, P. & Tversky, A. *Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases*. (Cambridge University Press, 1982).

Kolodko, J., Read, D. & Taj, U. Using Behavioural Insights to Reduce Littering in the UK. (2016).

### 16. Maak het plezierig

Kolodko, J., Read, D. & Taj, U. Using Behavioural Insights to Reduce Littering in the UK. (2016).

Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. (Yale University Press, 2008).

### 17. Communiceer de gevolgen

Griffioen, A. M., Handgraaf, M. J., & Antonides, G. (2019). Which construal level combinations generate the most effective interventions? A field experiment on energy conservation. *PLoS one*, 14(1), e0209469.

Bolderdijk, J. W., Gorsira, M., Keizer, K., & Steg, L. (2013). Values determine the (in) effectiveness of informational interventions in promoting pro-environmental behavior. *PLoS one*, 8(12), e83911.

### 18. Maak het gemakkelijk

Thaler, R. H. *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. (W.W. Norton, 2015).

Osbaldeston, R. & Schott, J. P. Environmental Sustainability and Behavioral Science: Meta-Analysis of Proenvironmental Behavior Experiments. *Environ. Behav.* 44, 257–299 (2012).

Schultz, P. W., Bator, R. J., Large, L. B., Bruni, C. M. & Tabanico, J. J. Littering in Context: Personal and Environmental Predictors of Littering Behavior. *Environ. Behav.* 45, 35–59 (2013).

### 19. Verbeter de tas/zak als bewaarmiddel

### 20. Pas gedragsmaatregelen toe op externe consumptieplekken

Schultz, P. W., Bator, R. J., Large, L. B., Bruni, C. M. & Tabanico, J. J. Littering in Context: Personal and Environmental Predictors of Littering Behavior. *Environ. Behav.* 45, 35–59 (2013).

Dit is een uitgave van het

**Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat**

Postbus 20901 | 2500 EX Den Haag  
[www.rijksoverheid.nl/ienw](http://www.rijksoverheid.nl/ienw)

Juli 2020