
d&b

applied behavioural science



Inspiratielijst voorkomen zwerfafval in de openbare ruimte

Nudges, primes en boodschappen

Inhoud

Samenvatting	p.	4
Over d&b	p.	5
INLEIDING		
Aanleiding	p.	7
Zwerfafval in de openbare ruimte	p.	7
Themagebieden	p.	7
NUDGES, PRIMES EN BOODSCHAPPEN		
Nudges en primes	p.	10
Boodschappen	p.	12
TOEPASSING		
Voorwaarden effectiviteit	p.	16
Locatie van afvalvoorzieningen	p.	17
Zichtbaarheid van voorzieningen	p.	17
Valkuilen aanpak zwerfafval	p.	20
DOORGANGSGEBIEDEN		
Kenmerken bezoekers doorgangsgebieden	p.	22
Mogelijkheden nudges	p.	23
Mogelijkheden primes	p.	23
Mogelijkheden boodschappen	p.	25
STADSCENTRA		
Kenmerken bezoekers stadscentra	p.	28

Winkelgebieden	p.	29
Mogelijkheden nudges	p.	29
Mogelijkheden primes	p.	30
Mogelijkheden boodschappen	p.	31
Horecagebieden	p.	31
Mogelijkheden nudges	p.	31
Mogelijkheden primes	p.	34
Mogelijkheden boodschappen	p.	36
EVENEMENTENGEBIEDEN		
Kenmerken bezoekers evenementengebieden	p.	37
Mogelijkheden nudges	p.	38
Mogelijkheden primes	p.	39
Mogelijkheden boodschappen	p.	40
SCHOOLGEBIEDEN		
Kenmerken bezoekers schoolgebieden	p.	42
Snoeproutes	p.	43
Mogelijkheden nudges	p.	44
Mogelijkheden primes	p.	44
Mogelijkheden boodschappen	p.	46
RECREATIEGEBIEDEN		
Kenmerken bezoekers recreatiegebieden	p.	47
Mogelijkheden nudges	p.	48
Mogelijkheden primes	p.	50
Mogelijkheden boodschappen	p.	50

WOONGEBIEDEN

Bijplaatsingen p. 51

Mogelijkheden primes p. 51

Mogelijkheden boodschappen p. 53

BRONVERMELDING

p. 55

Contactgegevens

024 663 96 27
info@db-abs.com

Dijksterhuis & van Baaren
St. Anthoniusplaats 9
6511 TR, Nijmegen
www.db-abs.com

Samenvatting

voorwaarden effectiviteit

- 1 voldoende en goed functionerende voorzieningen
- 2 structurele, resultaatgerichte reiniging
- 3 verzorgde uitstraling omgeving

weinig tot geen aandacht

doorgangsgebieden

stadscentra en winkelgebieden

evenementengebieden

belangrijkste mogelijkheden



primes

geur

glans

visuele prikkels

zichtbaar reinigen

bekeken worden

nudges

terugkerende cues

voetstapjes/pijlen

peukenpaal

roosterasbak

fun theory

beloning

wel aandacht

schoolgebieden

recreatiegebieden

woongebieden

belangrijkste mogelijkheden



boodschappen

samenwerking

sociale norm of autoriteit



tekst



afbeelding

commitment en consistentie

Over d&b

Prof. dr. Rick van Baaren en prof. dr. Ap Dijksterhuis kennen beiden hun oorsprong aan de Radboud Universiteit Nijmegen als hoogleraren Gedrag & Maatschappij en de Psychologie van het Onbewuste. In 2007 hebben zij gezamenlijk onderzoeks- en adviesbureau d&b opgericht als spin-off van de Radboud Universiteit. Het doel hiervan was eenvoudig: wetenschappelijke kennis op een gedegen manier inzetten in de praktijk.

d&b adviseert daartoe in allerlei gedragsvraagstukken, voor commerciële partijen en veelal landelijke en regionale overheden. Het doel bevindt zich altijd in het veranderen van gedrag, of dat nu eerst intern is of al direct over de doelgroep gaat. Onze visie is dat we waarde creëren door een *onderbouwd* advies te geven. Een aanpak moet *evidence based* zijn zodat middelen direct op een effectieve manier worden ingezet.



Prof. dr. Rick van Baaren



Prof. dr. Ap Dijksterhuis

Inleiding



Aanleiding

Vrijwel elke gemeente in Nederland is op zoek naar goede en effectieve maatregelen tegen zwerfafval. Er liggen nog veel onbenutte kansen als het gaat om gedragsbeïnvloeding in de openbare ruimte. Er is daarom veel baat bij een overzicht van kansrijke maatregelen en technieken op dit gebied die al bewezen hebben goed te werken. Nederland Schoon heeft in samenwerking met Gemeente Schoon aan d&b gevraagd deze informatie te verzamelen en in kaart te brengen, waarbij bovendien aandacht wordt besteed aan de toepasbaarheid van de methoden in de verschillende openbare ruimten.

Zwerfafval in de openbare ruimte

Veel gemeenten kampen met zwerfafvalproblematiek. Zwerfafval leidt tot een rommelige en onaangename situatie in de openbare ruimten. Rondzwerfend afval zorgt voor ergernis bij burgers, werkt hygiëneproblemen zoals stank en ongedierte in de hand en zorgt voor een onprettige woon- en leefomgeving. Bovendien zorgt rondzwerfend afval voor hoge reinigingskosten. Hoe zwerfafval in de openbare ruimten kan worden tegengegaan is daarom een belangrijk vraagstuk. Naast slim schoonmaken, de reiniging van de openbare ruimte en de plaatsing van voldoende voorzieningen, vormen participatie en gedragsbeïnvloeding belangrijke instrumenten.

Opvallend is de grote rol van gedrag achter dit probleem; zwerfafval is duidelijk een gevolg van 'menselijk handelen'. Om het schoongedrag van mensen te stimuleren kan gebruikgemaakt worden van diverse technieken die zich hebben bewezen op het gebied van automatische processen, dus onbewuste gedragsbeïnvloeding, zoals *nudges*, *primes* en boodschappen. In dit document wordt daartoe een overzicht gegeven van goede en effectieve maatregelen tegen zwerfafval, passend bij de specifieke kenmerken van de verschillende openbare ruimten.

Themagebieden

Onder het begrip 'openbare ruimte' vallen alle plekken die voor iedereen vrij toegankelijk zijn. Dit maakt 'openbare ruimte' een ruim begrip. Er kunnen verschillende vormen worden onderscheiden, die elk hun eigen functie kennen. Dit maakt dat mensen verschillende openbare ruimten ook verschillend benutten. Men komt bijvoorbeeld naar het strand voor langdurige vrijetijdsbesteding, terwijl OV-gebieden gebruikt worden om even te wachten en binnen korte tijd weer te verlaten.

Mensen vertonen wisselend (schoon)gedrag, afhankelijk van de situatie en omstandigheden waarin ze verkeren. Dat betekent dat schoongedrag ook afhankelijk is van bijvoorbeeld de staat van de openbare ruimte, de aanwezigheid van afvalvoorzieningen, de producten die mensen gebruiken en het tijdstip van de dag. Ook motivatie, kennis en bewustzijn ten aanzien van zwerfafval en milieuzaken spelen een rol in afval-gerelateerde problemen. Voor het toepassen van *nudges*, *primes* en boodschappen moet rekening gehouden worden met al deze verschillende factoren.

In deze inspiratielijst zal aandacht besteed worden aan de volgende zes themagebieden:

- Doorgangsgebieden
- Stadscentra
- Evenementengebieden
- Schoolgebieden
- Recreatiegebieden
- Woongebieden

Nudges, primes en boodschappen



Nudges en primes

Nudging

Het Engelse woord *nudge* staat voor het geven van zachte duwtjes in 'de goede richting'. *Nudging* kan goed worden toegepast in situaties waarin mensen weinig aandacht hebben voor hun omgeving. *Nudging* leidt ertoe dat mensen meer gewenst of verstandig gedrag vertonen, terwijl hun persoonlijke keuzevrijheid intact blijft. *Nudges* werken onder andere door zintuigprikkeling, door het tonen van een optie. *Nudging* maakt het goede gedrag makkelijker uitvoerbaar, waardoor het aantrekkelijker is om het gedrag te vertonen.

Een voorbeeld van deze vorm van *nudging* is het plaatsen van een wastafel, direct boven een urinair (zie afbeelding). Door de wastafel direct in het zicht van plassende mannen te plaatsen, worden zij (onbewust) in de richting 'handen wassen' geduwd. Het werkt als het ware als een herinnering aan het goede gedrag. Het gedrag wordt hierdoor makkelijker uitvoerbaar, wat resulteert in aanzienlijk meer mensen die hun handen wassen. Een goed zichtbare en aantrekkelijk vormgegeven prullenbak kan op die manier ook worden ingezet als *nudge*.

Ook het aanbrengen van lijnen op de vloer die leiden naar de trap in plaats van de naastgelegen lift (zie afbeelding), is een voorbeeld van een *nudge*. Dit resulteert in aanzienlijk meer trapgebruikers. *Nudging* speelt hiermee in op automatische processen, dus het onbewuste gedrag van de mens. Omdat het grootste deel van onze keuzes via deze processen tot stand komen, zijn *nudges* – net als *primes* – krachtige instrumenten voor het veranderen van gedrag.



Nudgend urinoir (afbeelding 1)



Lijnen naar de trap (afbeelding 2)

Priming

Voor het veranderen van (afval)gedrag kan ook gebruikgemaakt worden van zogenoemde *primes*. *Primes* zijn subtiele (zintuiglijke) prikkels die onbewust bepaalde kennis activeren. *Primes* werken sturend omdat het gedrag van mensen sterk afhankelijk is van welke kennis of stemming op dat moment geactiveerd is. Omdat *primes* hierin leiden, is dit een krachtig middel om gedrag te veranderen. In tegenstelling tot *nudging*, waarbij iemand een duwtje in de goede richting krijgt, werkt *priming* dus via het activeren van al bestaande kennis of stemming.

Een *prime* kan verschillende vormen aannemen, zoals woorden, geuren of geluiden. Zo wordt kennis over 'stilte' onbewust geactiveerd door het tonen van afbeeldingen van een bibliotheek (Aarts & Dijksterhuis, 2003) en wordt kennis over 'ouderen' geactiveerd door het horen van de woorden langzaam, grijs en eenzaam. Deze *primes* hadden in onderzoeken zelfs effect op de loopsnelheid waarmee proefpersonen het laboratorium verlieten (Bargh, Chen & Burrows, 1996; Doyen, Klein, Pichon & Cleeremans, 2012).

Priming werkt ook door het opwekken van herinneringen of stemmingen. Zo wordt de geur van sinaasappel geassocieerd met 'ontspannen', waardoor het ruiken van de geur in stressvolle situaties leidt tot een afname van stressgevoelens en een toename van ontspannen gevoelens (Lehrner, Marwinski, Lehr, Jöhren & Deecke, 2005; Smeets, De Groot, Kaldewaij, Toet & van Doornen, 2010; Toet, Smeets, Van Dijk, Dijkstra & Van den Reijen, 2010).

Wanneer *priming* wordt toegepast als aanpak van zwerfafval, moeten kennis en stemmingen geactiveerd worden die gekoppeld zijn aan 'schoon'. Voorbeelden hiervan zijn het verspreiden van een subtiele citroengeur in de betreffende ruimte of het aanbrenge van glanzende objecten nabij afvalvoorzieningen.

Priming kan goed worden toegepast in situaties waarin mensen weinig aandacht hebben voor de omgeving waarin zij zich bevinden en hun gedrag voor een groot deel automatisch wordt gestuurd.

Boodschappen

Met boodschappen in de openbare ruimte worden 'uitingen' bedoeld. In deze inspiratielijst gaat het vooral om uitingen van 'schoon'. Dit kan vorm krijgen door tekstuele uitingen, zoals een poster of een bord met tekst. Boodschappen kunnen ook vorm krijgen als visuele uitingen, zoals een afbeeldingsbord. Boodschappen geven mensen informatie over schoongedrag en sturen dit gedrag door bewuste of onbewuste motivatie.

Boodschappen onderscheiden zich in hun toepassing van *nudges* en *primes*. Om de informatie afkomstig uit boodschappen te kunnen verwerken is aandacht voor de boodschap een vereiste. Dit is niet het geval bij *nudges* en *primes*: deze technieken zijn ook werkzaam zonder dat men er actief aandacht aan besteedt. Boodschappen zijn daarom enkel effectief in situaties waarin mensen er aandacht voor hebben en de boodschap goed kunnen verwerken.

Afvalvoorzieningen zijn uitermate geschikt als locatie van boodschappen. Denk hierbij aan afvalbakken, vuilcontainers en peukenpalen, maar ook aan reinigingsmateriaal zoals veeg- en vuilniswagens en de kleding van reinigersmedewerkers. Bovendien werkt het plaatsen van boodschappen op afvalvoorzieningen als bevestiging van goed gedrag: bij het weggooien van zwerfafval krijgt de persoon via een boodschap de feedback dat hij of zij het gewenste gedrag uitvoert.

Voorbeelden van boodschappen

Boodschappen werken het beste als ze context-specifiek zijn. Wanneer een boodschap bijvoorbeeld wordt geplaatst bij een strandopgang, moet de boodschap anders zijn dan de boodschap op een treinstation. Een strandopgang krijgt bijvoorbeeld de volgende boodschap: 'de meeste bezoekers van dit strand gooien hun afval in de vuilnisbak'. Op een station zou bijvoorbeeld deze boodschap geplaatst moeten worden: 'de meeste reizigers op dit station gooien hun afval in de afvalbak'.

In bovenstaande boodschappen wordt gebruikgemaakt van het principe van [sociale bewijskracht](#). Door met een boodschap aan te geven dat de meeste mensen zich hier op een bepaalde manier gedragen, krijgt de lezer van de boodschap het signaal dat het goed is om dat gedrag te vertonen. De anderen geven als het ware bewijs voor het vertonen van schoongedrag. Mensen hebben namelijk van nature de neiging zich te gedragen zoals anderen in die situatie dat ook doen. Met andere woorden: ze

volgen het voorbeeld van andere mensen. Sociale bewijskracht komt naar voren in boodschappen als: 'bijna iedereen helpt mee het hier schoon te houden', '97% van de reizigers houdt het station schoon' en 'wandelaars in dit park ruimen bijna altijd hun afval op'.

Ook andere principes werken goed in het sturen van gedrag. Denk bijvoorbeeld aan het principe van **autoriteit**. Onder het mom van 'als de expert het zegt, zal het wel goed zijn', stuurt de expert het gedrag van anderen. Er kan gebruikgemaakt worden van dit principe door een 'expert' of vooraanstaande persoonlijkheid te koppelen aan de schoonboodschap. Wanneer bijvoorbeeld een sportclub kampt met zwerfafvalproblematiek, kan een bekende trainer op de sportclub worden geciteerd of afgebeeld, waarin hij of zij uitdraagt een schone omgeving belangrijk te vinden en anderen aanzet ook meer schoongedrag te vertonen. De boodschap wordt dan bijvoorbeeld: 'Coach Jansen helpt de omgeving schoon te houden. Help ook mee!' of een poster met afbeelding en tekst: 'coach Jansen is Supporter van Schoon. Help ook mee!'. Dit principe kan in elke openbare ruimte worden toegepast, wanneer een passende expert wordt gekozen voor de situatie.

Ook boodschappen op basis van het principe van **commitment en consistentie** kunnen mensen aanzetten meer schoongedrag te vertonen. Mensen houden zich nu eenmaal graag aan wat ze gezegd hebben. Dus wanneer mensen zeggen dat ze iets gaan doen (of iets 'zijn') is de kans dat ze dit gaan doen ook groter. Een voorbeeld van een boodschap op basis van dit principe is: 'door te wandelen in dit park belooft u uw afval netjes mee te nemen' en 'U bent gastvrij! Gastvrije mensen gooien hun afval in de afvalbak'.

Het principe van **wederkerigheid** kan ook in schoonboodschappen worden ingezet. Het principe werkt volgens het idee dat wanneer iemand iets voor jou heeft gedaan, je graag ook iets terug wilt doen. Dit komt in boodschappen bijvoorbeeld als volgt tot uiting: 'het Groninger Stadspark doneert elk jaar [bedrag X] aan [milieuorganisatie X], uit naam van haar bezoekers. Maakt u ook een gebaar door uw afval op te ruimen?' en 'met genoeg bieden wij u een schoon evenement. Helpt u ook mee afval op te ruimen?'.

Bovenstaande principes motiveren mensen onbewust om meer schoongedrag te vertonen. Echter kunnen mensen ook op een meer bewuste manier worden aangezet tot schoongedrag. Dit kan gedaan worden door de lezer van de boodschap meer kennis te geven over de situatie. Voorbeelden van dit soort boodschappen zijn 'op een schoon strand hebben badgasten meer plezier', 'in een schone stationshal voelen mensen zich veiliger' en 'in een schone straat zijn mensen behulpzamer'. Het overtuigen van mensen op een bewuste manier heeft echter als nadeel dat het ten opzichte van onbewuste motivatie sneller tot weerstand leidt.

Algemene boodschappen van schoon zijn ook goed inzetbaar. Voorbeelden hiervan zijn 'word ook Supporter van Schoon' en 'let's keep it clean'. Deze boodschappen zetten mensen aan tot actie, namelijk het schoonhouden van de omgeving. Echter kunnen zij net als bewuste overtuiging sneller leiden tot weerstand bij de doelgroep.

Het belangrijkste aan boodschappen is dat de verwoording ervan positief is. Gebruik geen woorden met een negatieve lading. Kies bijvoorbeeld nooit voor het gebruik van zinnen als 'voorkom zwerfafval' of 'ruim je rommel op'. Mensen leggen onbewust de nadruk op de negatieve woorden 'zwerfafval' en 'rommel', waardoor dit hun focus krijgt. Dit, terwijl hun aandacht juist uit moet gaan naar 'schoon'.

Toepassing

Richtlijnen bij het succesvol inzetten van nudges, primes en boodschappen



Voorwaarden effectiviteit

Nudges, primes en boodschappen zijn krachtige maatregelen om schoongedrag in de openbare ruimten te bevorderen. Echter, om effecten te behalen met het inzetten van de in deze inspiratielijst beschreven maatregelen, is er een aantal voorwaarden. Deze voorwaarden zorgen ervoor dat de maatregel en de omgeving in lijn zijn met elkaar. Hiermee wordt de werkzaamheid van de maatregel ondersteund (Smeets & Dijksterhuis, 2014). Deze voorwaarden zijn van toepassing op alle openbare ruimten.

1 Allereerst is het van belang dat er voldoende en goed functionerende afvalvoorzieningen in de openbare ruimte aanwezig zijn. De afwezigheid van (voldoende) afvalvoorzieningen is een significante voorspeller van zwerfafval (Schultz, Bator, Large, Bruni & Tabanico, 2011). Gebruikers moeten te allen tijde de mogelijkheid hebben hun afval op de juiste manier weg te gooien. Zorg ervoor dat mensen niet hoeven zoeken naar een voorziening en niet te ver moeten lopen om deze te bereiken. Zorg ook voor goede controle van de voorzieningen in de openbare ruimte, zodat defecte of volle voorzieningen tijdig kunnen worden voorkomen.

2 Zorg voor structurele en resultaatgerichte reiniging van de openbare ruimte. Een andere significante voorspeller van zwerfafval is namelijk de aanwezigheid van ander afval in de ruimte (Schultz, Bator, Large, Bruni & Tabanico, 2011). Zorg er daarom voor dat aanwezig zwerfafval snel wordt opgeruimd om het aantrekken van meer zwerfafval te voorkomen. Stem de reiniging af op de vervuilingssnelheid van de openbare ruimte: wanneer de openbare ruimte intensief wordt gebruikt, dient de reiniging van de ruimte ook intensiever te zijn.

3 Zorg voor een verzorgde uitstraling van de openbare ruimte en specifiek van de geplaatste afvalvoorzieningen. Wanneer de omgeving schoon en netjes aan doet, gedragen mensen zich ook zo (Dur & Vollaard, 2014). Mensen volgen dan als het ware het goede voorbeeld. Verwijder daarom tekenen van vervuiling, beschadiging, wanorde en/of defecten. Haal aangebrachte graffiti van voorzieningen, verwijder opgeplakte posters en stickers en houd de grond rond de voorzieningen vrij van vuil als kauwgom en sigarettenpeuken. Let ook op eventuele vernielingen, zoals deuken, scheuren of gaten. Zorg voor schone openingen, kleppen of deksels van de voorzieningen. Naast een verzorgde uitstraling zorgt het schoonhouden van de voorzieningen voor een langere levensduur van het materiaal.

Locatie van afvalvoorzieningen

De locatie van afvalvoorzieningen in de openbare ruimte is essentieel voor het succes van afvalbestrijding (Thematraject afvalbakken Agentschap NL, programma 2010-2012; Leidraad afvalbakken CROW, 2005). Denk daarom goed na over de plaatsing van afvalbakken, peukenpalen en andere voorzieningen in de openbare ruimte. Houd daarbij het gedrag van de bezoeker in het oog.

1. Plaats afvalvoorzieningen op plaatsen waar gebruikers ze verwachten. Ga dit na door de openbare ruimte te inspecteren en je te verplaatsen in de gebruiker. Inventariseer hiervoor het gedrag van bezoekers van de ruimte. Dit kan bijvoorbeeld gedaan worden door het uitvoeren van observaties.
2. Kies ervoor om voorzieningen te plaatsen op wacht- of overgangslocaties, zoals OV-haltes en in- en uitgangen van de openbare ruimte. Dit zijn bij uitstek plaatsen waar mensen van hun afval af willen. Door juist daar die mogelijkheid te bieden zal minder zwerfafval op de grond terecht komen.
3. Plaats voorzieningen langs de voornaamste looproutes in de ruimte. Dit zorgt ervoor dat mensen de voorzieningen opmerken en langs de route makkelijk hun afval weg kunnen gooien.
4. Plaats afvalvoorzieningen op plaatsen waar ook andere faciliteiten worden aangeboden, zoals een bankje of snoepautomaat. Omdat dit bij uitstek locaties zijn waar bezoekers consumeren, is de kans op zwerfafval groot. Geef bezoekers daarom op dat moment de mogelijkheid zich op de juiste manier van hun afval te ontdoen.

Zichtbaarheid van voorzieningen

Mensen hebben meer aandacht voor in het oog springende dingen. Dit is dan ook een belangrijk handvat bij het bestrijden van zwerfafvalproblematiek. Door afvalvoorzieningen meer op te laten vallen zullen meer mensen de voorzieningen opmerken en gebruiken. Een afvalvoorziening kan opvallend gemaakt worden op diverse manieren.

Kleur. Afvalbakken kunnen in een opvallende kleur worden aangeboden, zodat ze in de ruimte goed zichtbaar zijn. Kies hierbij voor kleuren die positieve associaties oproepen, zodat afval weggooien onbewust ook als positief zal worden gezien. Gebruik kleuren zoals helder groen en helder blauw. Deze kleuren zijn om die reden ook de hoofdkleuren van het logo van Supporter van Schoon. Vermijd rode kleuren in de voorzieningen of teksten (bijvoorbeeld letterkleur), omdat de kleur rood onbewust wordt ervaren als signaal van gevaar (O'Connor, 2011).



Positieve kleuren: helder groen en helder blauw (afbeelding 3)

Hoogte. Door afvalbakken van een afstand goed zichtbaar te maken, zullen zij meer aandacht trekken en meer opvallen. Plaats bijvoorbeeld een bord over de voorziening heen, waarop de bak wordt aangegeven en van afstand zichtbaar is.



Door hoogte zijn de afvalbakken goed zichtbaar (afbeelding 4)

Maak binnen de openbare ruimte zo veel mogelijk gebruik van dezelfde soort afvalbakken. Herkenbaarheid van de voorzieningen bevordert schoon gedrag.

Anonimiteit voorkomen

Openbare ruimten hebben soms de neiging een anoniem karakter te krijgen. Bezoekers voelen zich niet 'thuis' in de ruimte, wat ervoor zorgt dat zij zich ook niet verantwoordelijk voelen voor de staat ervan. Omdat een gebrek aan verantwoordelijkheidsgevoel en sociale controle een negatieve invloed hebben op schoongedrag, is het goed om aandacht te besteden aan het vermijden van een anoniem karakter van openbare ruimten.

Hiervoor kan worden ingezet op *placemaking*, een overkoepelend begrip voor de inrichting en het beheer van de openbare ruimte. Het centrale idee van *placemaking*

is dat de gebruiker zich prettiger voelt in de betreffende openbare ruimte. Denk hierbij aan vormgeving van ruimte en faciliteiten, de mate van licht en kleur in een ruimte, de temperatuur, de aanwezigheid van natuurlijke elementen zoals bloemen en planten en de presentie van geluid of muziek. Deze aspecten beïnvloeden de beleving van de openbare ruimte en daarmee gedrag.

In de marketingsector wordt hiervoor onder andere gebruikgemaakt van het inzetten van het 'IKEA-effect': men vindt iets leuker als ze het zelf gemaakt hebben of er aan hebben bijgedragen. Om een meer persoonlijke sfeer te creëren kan het IKEA-effect ook worden ingezet in openbare ruimten. Een recent praktijkvoorbeeld is de plaatsing van 'publieke piano's' in stationshallen, die voor iedereen vrij bespeelbaar zijn (Gemeenschapsproject Buiten Spelen). Door de aanwezigheid van de piano (en dus live muziek) voelen reizigers zich prettiger in de stationshallen.

In het volgende hoofdstuk wordt ingegaan op een aantal valkuilen bij het inzetten van gedragsbeïnvloeding van schoongedrag. Daarna volgt per themagebied een overzicht van de mogelijkheden voor het inzetten van *nudges*, *primes* en boodschappen.

Valkuilen aanpak zwerfafval

Om zwerfafval effectief te bestrijden is een goede aanpak natuurlijk vereist. Soms kan door een gebrek aan kennis een verkeerde maatregel worden ingezet, die zelfs kan leiden tot verergering van zwerfafvalproblematiek. Onderstaand worden een aantal valkuilen belicht.

Negatieve formulering boodschap

Het inzetten van boodschappen is een effectieve maatregel om zwerfafval in de openbare ruimte te voorkomen (zie pagina 12, boodschappen). Echter, een boodschap moet hiervoor wel aan een belangrijke voorwaarde voldoen. Boodschappen moeten namelijk op een positieve manier geformuleerd worden. Dat wil zeggen dat de boodschap altijd naar het schoongedrag moet verwijzen om effect te hebben. Gebruik geen woorden met een negatieve lading. Kies bijvoorbeeld nooit voor het gebruik van zinnen als 'voorkom zwerfafval' of 'ruim je rommel op'. Mensen merken vooral de woorden 'zwerfafval' en 'rommel' op, waardoor dit hun focus krijgt. Dit, terwijl hun aandacht juist uit moet gaan naar 'schoon'. Zet daarom in op boodschappen als 'houd het schoon' 'wees ook een Supporter van Schoon' of 'please help us to keep it clean'.

Verzameld afval tonen

Om openbare ruimten schoon te houden worden met regelmaat opruimacties georganiseerd. Deze acties zijn zeer nuttige en wenselijke initiatieven. Het is echter minder effectief om na de opruimactie het verzamelde zwerfafval op een hoop te leggen en te tonen hoeveel zwerfafval er uit de ruimte is verzameld. Ook het maken van een 'kunstwerk van zwerfafval' is tegenstrijdig met het doel. Deze grote hoop zwerfafval geeft namelijk aan dat er blijkbaar veel mensen zijn die hun afval achterlaten in de openbare ruimte. Dit geeft de boodschap dat het blijkbaar 'normaal' is om afval hier achter te laten. Het tonen van verzameld zwerfafval heeft dus een negatief effect op schoongedrag en is daarom niet wenselijk.

Foute zwerfie

Het maken van een zogenoemde zwerfie, een *selfie* met zwervend afval, is een enorme internethit. Een goed uitgevoerde zwerfie draagt bij aan het idee dat er veel mensen zijn die zwerfafval opruimen. Echter, er worden nog veel zwerfies op een contraproductieve manier uitgevoerd. Wanneer mensen bijvoorbeeld alleen het afval dat ze gaan opruimen fotograferen, zorgt dit juist voor een tegengesteld effect. Er is

namelijk alleen zwerfafval te zien op de foto. Daarmee krijgt het publiek van de foto het idee dat er blijkbaar veel zwerfafval op straat ligt. De bedoeling is juist te tonen dat er veel mensen zijn die zwerfafval opruimen. Een goede zwerfie bevat daarom drie beeldelementen: (1) een persoon die het afval vast heeft, (2) een stuk zwerfafval en (3) de handeling 'in de afvalbak gooien'. Hieruit ontstaat een beeld waarop te zien is dat iemand een gevonden stuk zwerfafval in de prullenbak gooit. Mensen die deze foto zien zullen de boodschap krijgen dat zwerfafval opruimen goed is en dit door anderen wordt gedaan en uitgedragen.

Schoonmaken als straf

Het schoonmaken van de openbare ruimte wordt regelmatig als straf ingezet. Denk bijvoorbeeld aan scholen die door leerlingen het plein laten opruimen of aan taakstraffen waarbij veroordeelden worden ingezet om zwerfafval langs de straten te verwijderen. Hoewel de ruimte hier schoner van wordt, is de boodschap die hiermee wordt uitgedragen niet gunstig. Het 'schoonmaken' wordt hierdoor gekoppeld aan 'straf', wat een zeer negatieve associatie geeft voor zowel de schoonmaaker als anderen die de persoon de 'straf' zien uitvoeren. Probeer een schoonmaakdienst daarom niet te koppelen aan strafwerk of verplichting.

Bezuinigen op schoonmaken

Overheden en bedrijven zijn geneigd om in mindere tijden te bezuinigen op schoonmaakkosten. Er wordt bijvoorbeeld gekozen om minder schoonmaakdiensten uit te voeren of om minder goed te reinigen. Hoewel dit in eerste instantie zal leiden tot een besparing van geld, zal dit op lange termijn juist een dure post worden. Door te bezuinigen op schoonmaakdiensten zal de omgeving vervuiler aandoen. Dit zorgt ervoor dat mensen in die openbare ruimte het idee krijgen dat het niet erg is om hier rommel achter te laten. De omgeving raakt hierdoor extra vervuild en trekt bovendien extra zwerfvuil aan, wat uiteindelijk zal leiden tot een toename van schoonmaakkosten om de ruimte te reinigen.

Doorgangsgebieden

Doorgangsgebieden zijn openbare ruimten waar mensen gebruik van maken wanneer zij op weg zijn naar een andere locatie. Het doorgangsgebied is daarmee niet de eindbestemming van de bezoekers, maar slechts de ruimte waar zij tijdens hun 'doorgang' tijdelijk verblijven. Denk bijvoorbeeld aan OV-locaties zoals trein- en metrostations, bushaltes en vliegvelden. Ook openbare parkeerplaatsen behoren tot doorgangsgebieden.

Kenmerken bezoekers doorgangsgebieden

Doel. Het doel van bezoekers is om doorgang te vinden naar hun eigenlijke bestemming. Dat wil zeggen dat bezoekers niet naar deze gebieden komen met de intentie hier veel tijd door te brengen, maar dat zij op doorreis zijn. Hun bezoek is erop gericht het gebied binnen afzienbare tijd weer te verlaten. Velen van hen zijn daarom gehaast of zijn op zoek naar specifieke informatie in de ruimte, zoals een overstapperron of meetingpoint. Zij hebben verder maar weinig oog voor de omgeving waarin ze zich bevinden. Dit maakt dat zij vaak automatisch gedrag vertonen. Daarentegen zijn anderen genoodzaakt te wachten, wat hen op dat moment juist wel de mogelijkheid geeft aandacht te besteden aan hun omgeving.

Aantal. Doorgangsgebieden kunnen zeer drukbezocht zijn. Dit geldt bijvoorbeeld in de spits op trein- en busstations. Net als verblijfsduur zorgt ook de drukte in doorgangsgebieden ervoor dat reizigers weinig aandacht hebben voor de omgeving.

Consumptie. Er is sprake van een hoge mate van consumptie in doorgangsgebieden. Hierdoor is de kans op vervuiling van deze locaties relatief hoog. In doorgangsgebieden worden veel verschillende soorten afval achtergelaten, zoals verpakkingen van consumpties, sigarettenpeuken, blikjes, flesjes en kauwgom.

Aandachtspunten. Doorgangsgebieden hebben de neiging om een anoniem karakter te krijgen. Bezoekers voelen zich niet verbonden met of verantwoordelijk voor het doorgangsgebied. Reizigers hebben geen speciale binding met deze gebieden, zoals zij dat met hun eigen straat of buurt hebben.

Doorgangsgebieden kennen dus een dubbel karakter. In deze gebieden zijn verschillende gedragingen waarneembaar. Enerzijds bevinden zich er gehaaste mensen die opzoek zijn naar specifieke (reis)informatie, waardoor zij zich snel en vluchtig door het gebied bewegen. Zij hebben geen tijd en aandacht voor de ruimte

waarin zij zich bevinden. Anderzijds zijn er reizigers die juist genoodzaakt zijn te wachten tot zij het doorgangsgebied kunnen verlaten. Deze bezoekers hebben tijdens het wachten aandacht voor de ruimte om hen heen. Voor deze twee groepen zijn andere technieken toepasbaar, gebaseerd op hun verschillende gedrag. Het schoongedrag van gehaaste reizigers is goed beïnvloedbaar door het inzetten van *nudges* en *primes*. Reizigers die even moeten wachten in het doorgangsgebied zijn goed beïnvloedbaar door het plaatsen van boodschappen op strategische plekken. Zie hiervoor het kopje 'wachtende reizigers' op pagina 27.

Mogelijkheden nudges

Voetstapjes en pijlen. Het plaatsen van groene voetstapjes of pijlen in de richting van geplaatste afvalvoorzieningen helpt mensen om het juiste schoongedrag te vertonen. De voetstapjes of pijlen geven mensen een prikkel om hun afval weg te gooien. Wanneer mensen de voetstapjes of pijlen zien, zijn zij van nature geneigd de richting van de voetjes of pijl te volgen. Hun aandacht wordt hierdoor automatisch naar de afvalvoorziening getrokken. Mensen krijgen zo een duwtje in de goede richting. Doordat voetstapjes impliceren dat anderen ook naar de afvalbak lopen (een soort sociaal bewijs), heeft deze *nudge* in vergelijking met pijlen extra kracht.



Groene voetstapjes trekken aandacht (afbeelding 6)



Groene pijl als nudge (afbeelding 7)

Mogelijkheden primes

Terugkerende cues. Een mogelijkheid om mensen meer schoongedrag te laten vertonen is hen te herinneren aan het gewenste gedrag. Dat kan door het inzetten van zogenoemde terugkerende *cues*. Dit zijn 'herinneringen' die werken via het geheugen, door bepaalde kennis op te roepen die mensen eerder hebben opgedaan.

Terugkerende *cues* zijn meestal visuele prikkels, zoals een afbeelding of een logo, die in de ruimte worden toegevoegd. Er zou hier goed gebruikgemaakt kunnen worden van al bestaande initiatieven, waarin mensen kennis over zwerfafval hebben opgedaan, zoals een nationale campagne of een lokaal zwerfafvalinitiatief. Wanneer afbeeldingen of logo's vaker door mensen worden waargenomen, wordt de associatie ermee positiever. Mensen zijn dan namelijk vertrouwd met de afbeelding en beoordelen deze daarom beter.

Een essentiële factor van terugkerende *cues* is het moment waarop de *cue* wordt gegeven. Zorg ervoor dat de *cue* zichtbaar is op het moment dat je wilt dat het gedrag vertoond wordt. Presenteer bijvoorbeeld het logo van Supporter van Schoon, als stickerafbeelding op de grond, vlak voor mensen een aantal afvalvoorzieningen passeren. Pas echter wel op met het vies worden van een dergelijke grondsticker: dit wekt juist negatieve associaties op. Een andere mogelijkheid is het plaatsen van het logo boven afvalbakken in de ruimte. Dit draagt bij aan het stimuleren schoongedrag.



Cue Supporter van Schoon (afbeelding 5)

Geur. Bezoekers van doorgangsgebieden kunnen geprimed worden door het verspreiden van geuren. Het verspreiden van een subtiele citroengeur heeft aangetoond schoonmaakgedrag te activeren bij reizigers (De Lange, Debets, Ruitenburg & Holland, 2012). Ook is in recent onderzoek de relatie tussen schoongedrag en andere geuren, zoals sinaasappelgeur en de geur van gras, aangetoond (Dijksterhuis et al., 2013). Door het verspreiden van één van deze geuren kan schoongedrag van reizigers in doorgangsgebieden worden gestimuleerd. Belangrijk hierbij is dat de geur subtiel aanwezig is en niet bewust wordt opgemerkt. Bij een te overheersende geur vervalt het effect. De geur kan in de ruimte worden verspreid door middel van geurdispensers, die zorgen voor de constante dosering van de geur. Let op: enkel geschikt voor overdekte doorgangsgebieden, omdat de geur in de openlucht niet goed blijft hangen.

Glanzende objecten. Uit onderzoek is gebleken dat het waarnemen van glans wordt geassocieerd met 'schoon' en daarmee schoongedrag bevordert (Innovatieve Proeftuin Strijp-S Eindhoven, 2012). Dit principe kan in de praktijk worden toegepast

door in de omgeving rond afvalvoorzieningen glanzende objecten te plaatsen. Een goed voorbeeld is het aanleggen van een glanzende vloer (bijvoorbeeld glanzende tegels) rond deze voorzieningen. Houd hiermee wel rekening met de veiligheid: kies voor een glanzende, maar niet gladde tegel. Dit voorkomt valpartijen.

Omdat het vernieuwen van een vloer in een bestaande situatie een verstrekkende maatregel is, zou vooral inzetten op het schoonhouden van de omgeving rond de afvalbak een goed alternatief zijn.

Visuele prikkels. *Priming* in doorgangsgebieden kan ook invulling krijgen door visuele prikkels. Dit kan gedaan worden door het tonen van beelden die geassocieerd worden met 'schoon'. Uit onderzoek blijkt dat natuurafbeeldingen hiervoor geschikt zijn. Deze beelden hebben bovendien een rustgevend effect op mensen en zorgen ervoor dat mensen zich prettiger voelen in een omgeving (Frumkin, 2001). Wanneer mensen zich prettiger voelen in een omgeving, zijn zij minder geneigd om rommel achter te laten. Toon de beelden door grote canvassen in de ruimte te plaatsen of door de beelden op grote televisieschermen weer te geven.



Visuele prikkels: natuurafbeeldingen (afbeelding 8)

Mogelijkheden boodschappen

Ook boodschappen kunnen in doorgangsgebieden op verschillende manieren worden ingezet. Onderzoek op dit gebied heeft zich vooral gericht op het plaatsen van borden bij afvalvoorzieningen.

Uit verschillende onderzoeken is gebleken dat het weergeven van de sociale norm via een boodschap een positief effect heeft op schoongedrag van mensen (De Kort, McCalley & Midden, 2008). Dit kan gedaan worden door aan te geven wat andere

mensen doen in dezelfde situatie (descriptieve norm). Geef hierin aan dat de meeste mensen hun afval in de daarvoor bestemde voorzieningen gooien en dus niet op de grond. Plaats deze teksten bijvoorbeeld op een bord of andere drager en plaats deze in de buurt van de afvalvoorzieningen. De tekst kan ook op de voorziening zelf worden geplakt.

Bij het inzetten van de sociale norm is het van groot belang altijd naar het gewenste gedrag te verwijzen. Schrijf bijvoorbeeld op een bord: 'bijna alle reizigers op dit station gooien hun afval in de afvalbak'. Door te verwijzen naar de doelgroep die je wilt aanspreken (in dit geval reizigers) maak je de boodschap effectiever.

De sociale norm kan ook gecommuniceerd worden door middel van een afbeelding. Er kan dan een bord of sticker getoond worden met daarop een afbeelding van de schone omgeving. Het is van belang dat het beeld het goede gedrag weergeeft, dus het gooien van afval in de afvalbak. De afbeelding kan worden ondersteund door tekst. Daarbij kan de afbeelding dienst doen als *prime* en de ondersteunende tekst als boodschap. Deze combinatie maakt dat zowel mensen in een rustmoment (bijvoorbeeld wachten op de trein) als gehaaste mensen worden bereikt. Maak indien mogelijk gebruik van afbeeldingen die overeenkomen met de daadwerkelijke situatie. Als het bijvoorbeeld een afvalbak betreft, maak dan van die specifieke bak een foto.



Boodschap doorganggebied (afbeelding 9)

Het kan zijn dat door het soms anonieme karakter van doorgangsgebieden de sociale norm minder effectief is dan in andere openbare ruimten. Er kan daarom ook worden ingezet op boodschappen op basis van andere beïnvloedingsprincipes, zoals genoemd in het hoofdstuk 'Boodschappen' op pagina 12, of door voornamelijk te kiezen voor het inzetten van *nudges* en *primes*.

Wachtende reizigers

Mensen die tijdens hun doorreis een periode moeten wachten zijn, in tegenstelling tot gehaste mensen, goed te bereiken via boodschappen. Zij hebben namelijk tijdens het wachten aandacht voor hun omgeving. Plaats boodschappen daarom op plekken waar mensen wachten, zoals op treinperrons en in bushokjes.



Strategische plaatsing boodschap doorgangsgebied (afbeelding 10)

Stadscentra

Stadscentra zijn veelzijdige openbare ruimten. Stadscentra geven onder meer ruimte aan wonen, werken, recreatie, winkelen en horeca. Er komen daarom veel functies en voorzieningen samen. Er zal in dit hoofdstuk specifiek aandacht besteed worden aan *nudges*, *primes* en boodschappen die toepasbaar zijn in winkelgebieden en horecagebieden.

Kenmerken bezoekers stadscentra

Doel. Stadscentra bieden veel verschillende faciliteiten, wat betekent dat mensen er komen met verschillende redenen. De meeste mensen komen naar stadscentra om in hun vrije tijd te winkelen en te ontspannen, boodschappen te doen of bijvoorbeeld wat te eten of drinken in de horeca. Deze groep bezoekers heeft daarom zo nu en dan een wacht- of rustmoment, bijvoorbeeld wanneer zij naar een etalage kijken, in de kassarij moeten wachten, geld pinnen bij een automaat of wat gaan drinken in een cafeetje. Op deze momenten hebben bezoekers even de tijd om aandacht aan de omgeving te schenken. Dat betekent dat zij op die momenten beïnvloedbaar zijn door het plaatsen van schoonboodschappen. Bezoekers die echter niet ter ontspanning naar het stadscentrum komen hebben vaak veel minder wacht- en rustmomenten om aandacht voor de omgeving te kunnen schenken. Zij zijn daarom beter door *nudges* en *primes* te bereiken.

Aantal. Een andere reden om naast boodschappen in te zetten op *nudges* en *primes* is het grote aantal mensen in stadscentra. Drukte maakt het stadscentrum soms chaotisch en onoverzichtelijk, wat ervoor zorgt dat bezoekers daar hun aandacht aan moeten besteden. Er is dan minder aandacht voor de bredere omgeving, waardoor boodschappen over het hoofd gezien kunnen worden. *Nudges* en *primes* kunnen in die situaties wel effect behalen.

Consumptie. In stadscentra is sprake van verschillende soorten zwerfafval. Denk aan verpakkingen van consumpties, blikjes en flesjes. Ook sigarettenpeuken en kauwgom vormen een bron van afval in het centrum. Omdat het druk kan zijn in stadscentra is het belangrijk om volle afvalbakken tijdig te legen. Overstromende bakken kunnen voor rondzwerfend afval in de straten zorgen.

Winkelgebieden

Winkelend publiek heeft op specifieke wacht- en rustmomenten aandacht voor de omgeving waarin ze zich bevinden. Denk aan wachtende mensen bij de kassa, mensen die naar etalages kijken, mensen die hun parkeerkaart afrekenen enzovoort. Juist deze momenten zijn daarom geschikt om een schoonboodschap te tonen. De drukte in de winkelstraten kan echter zorgen voor een verminderde aandacht voor de omgeving. *Nudges* en *primes* spelen daarom ook een rol in het beïnvloeden van winkelend publiek.

Mogelijkheden nudges

Voetstapjes en pijlen. Het plaatsen van groene voetstapjes of pijlen in de richting van geplaatste afvalvoorzieningen helpt mensen om het juiste schoongedrag te vertonen. De voetstapjes of pijlen geven mensen een prikkel om hun afval weg te gooien. Wanneer mensen de voetstapjes of pijlen zien, zijn zij van nature geneigd de richting van de voetjes of pijl te volgen. Hun aandacht wordt hierdoor automatisch naar de afvalvoorziening getrokken. Mensen krijgen zo een duwtje in de goede richting.



Groene voetstapjes trekken aandacht (afbeelding 11)



Groene pijl als nudge (afbeelding 12)

Aantrekkelijke afvalbak. De afvalbak zelf kan ook als *nudge* worden ingezet. Door de afvalbak extra aantrekkelijk te maken, is de kans dat de bak wordt opgemerkt groter. Dat betekent ook dat de bak sneller en vaker gebruikt zal worden. Zoals eerder beschreven kan de bak opvallend gemaakt worden met kleur en hoogte. Om de bak daarnaast ook aantrekkelijk te maken kan bijvoorbeeld verlichting (rond de opening)

op de bak worden aangebracht of kan de bak een geluid maken wanneer er afval in wordt gegooid. In Engeland worden de zijkanten van de afvalbakken gesierd door displays, waar advertenties op worden afgespeeld. Als extra ondersteuning van 'schoon' kunnen de displays een ondersteunende tekst, afbeelding of film afspelen, die bezoekers bijvoorbeeld bedankt voor hun goede schoongedrag.

Mogelijkheden primes

Visuele prikkels. In winkelgebieden kan gebruikgemaakt worden van visuele prikkels, ook wel positieve *priming* genoemd. Dit zijn *primes* die een positieve associatie oproepen bij mensen. Een voorbeeld van een positieve *prime* is een afbeelding van een natuurlijke omgeving (zie visuele prikkels doorgangsgebieden, pagina 25). Door deze afbeeldingen in het winkelgebied te plaatsen wordt bij winkelend publiek een positieve associatie en stemming opgewekt. Dit zorgt ervoor dat zij ook positiever met hun omgeving omgaan, wat betekent dat ze minder rommel achterlaten in het winkelgebied.

Geur. Als het betreffende winkelgebied overdekt is, kan ook gebruikgemaakt worden van geuren als *prime*. Het verspreiden van een subtiele citroengeur heeft aangetoond schoonmaakgedrag te activeren (De Lange, Debets, Ruitenburg & Holland, 2012). Ook is in recent onderzoek de relatie tussen schoon gedrag en andere geuren, zoals sinaasappelgeur en de geur van gras, aangetoond (Dijksterhuis et al., 2013). Door het verspreiden van één van deze geuren kan schoongedrag van winkelend publiek worden gestimuleerd. Belangrijk hierbij is dat de geur subtiel aanwezig is en niet bewust wordt opgemerkt. Bij een te overheersende geur vervalt het effect. De geur kan in de ruimte worden verspreid door middel van geurdispensers, die zorgen voor de constante dosering van de geur. Let op: enkel geschikt voor overdekte winkelgebieden, omdat de geur in de open lucht niet blijft hangen.

Terugkerende cues. Terugkerende *cues* kunnen in winkelgebieden worden ingezet als herinnering aan het juiste gedrag. Neem hiervoor bijvoorbeeld het logo van Supporter van Schoon. Een essentiële factor hierin is het moment waarop de *cue* wordt gegeven (zie hiervoor ook terugkerende *cues* binnen doorgangsgebieden op pagina 23). De *cue* moet gegeven worden op het moment dat bepaald gedrag vertoont moet worden. Als je bijvoorbeeld wilt dat bezoekers van een fastfoodrestaurant na het eten hun lege plastic bakjes in de afvalbak gooien, moet de *cue* gegeven worden op het moment dat het bakje leeg is. Dat is namelijk het moment dat de actie moet plaatsvinden. Hier zou daartoe een *cue* op de verpakkingen van het eten geplaatst kunnen worden.

Mogelijkheden boodschappen

Eendracht. Verenig ondernemers in het winkelgebied, zodat een samenwerking ter voorkoming van zwerfafval tot stand komt. Laat elke ondernemer doormiddel van een symbool, bijvoorbeeld het Supporter van Schoon-logo, zichtbaar maken dat zij schoon belangrijk vinden. Ook het consistent gebruiken van dezelfde soort afvalbakken (mogelijk ook van Supporter van Schoon) is een goed voorbeeld van eendracht in winkelgebieden. Door gezamenlijk uit te dragen dat de ondernemers voorstander zijn van een schoon winkelgebied, wordt aan het winkelende publiek de boodschap afgegeven dat dit de norm is. Dit bevordert schoongedrag.

De boodschappen die worden omschreven in het hoofdstuk 'Boodschappen' op pagina 12 zijn ook in het winkelgebied toepasbaar. Maak de inhoud van de boodschappen specifiek voor het winkelende publiek, zodat zij zich door de boodschap aangesproken voelen. Besteed ook zorg aan de plaats waar de boodschappen getoond worden. Het meeste effect wordt behaald door deze te plaatsen op locaties waar winkelend publiek een rust- of wachtmoment heeft. Zoek daarom eerst uit waar deze locaties zich in het winkelgebied bevinden, alvorens de boodschappen in de ruimte te plaatsen.

Horecagebieden

Bezoekers van horeca trekken naar deze plaatsen om wat te drinken of eten. Ook horecabezoekers hebben specifieke wacht- en rustmomenten. Voorbeelden daarvan zijn het wachten op een bestelling, het roken van een sigaret of een bezoekje aan het toilet. Op deze momenten zijn mensen vatbaar voor boodschappen. Daarentegen zijn er ook momenten waarop beter *nudges* en *primes* kunnen worden ingezet. Dit is het geval wanneer er sprake is van gewoontegedrag, bijvoorbeeld het op de grond gooien van een sigarettenpeuk of wanneer er verminderd aandacht voor de omgeving is door afleiding of alcoholgebruik.

Mogelijkheden nudges

Horecagebieden hebben een specifieke afvalproblematiek. Horeca heeft vooral te maken met sigarettenpeuken die na het roken buiten worden achtergelaten, plastic zwerfafval als lege snackbakjes en lege flesje en blikjes. Ook kan er sprake zijn van alcoholconsumptie, wat betekent dat niet alle boodschappen even effectief zijn. Er kan daarom goed gebruikgemaakt worden van *nudges* en *primes*.

Peukenpaal. Om te voorkomen dat sigaretten op de grond worden gegooid, is het van groot belang een alternatief te bieden aan rokers. Een speciale peukenpaal kan uitkomst bieden. Door de paal bovendien goed zichtbaar te maken door gebruik van kleur, wordt gestimuleerd dat rokers hun peuken in de paal deponeren. Ook de herkenbaarheid speelt hier een rol: de zichtbaarheid van een aan de bovenkant gemonteerde asbak (zie afbeelding 13) zorgt ervoor dat mensen snel doorhebben dat het om een peukenpaal gaat. Plaats de peukenpalen op strategische rookplaatsen, zoals bij de entree van restaurants en cafés, op terrassen en op ontmoetingsplaatsen in het gebied.



Opvallende peukenpalen (afbeelding 13)

Roosterasbak. Een andere mogelijkheid om zwerfende sigarettenpeuken te voorkomen is het plaatsen van roosterasbakken. Een roosterasbak wordt buiten in de grond geplaatst, in de huidige bestrating. De asbak wordt ingegraven en voorzien van een dekrooster. Rokers kunnen hun sigarettenpeuken door het rooster in de roosterasbak gooien, die later kunnen worden geleegd. Hiermee wordt voorkomen dat sigarettenpeuken als zwerfafval op de straten terecht komen. De plaatsing in de grond heeft als nadelig effect dat de gewoonte sigarettenpeuken op de grond te gooien niet wordt doorbroken. Het gewenste schoongedrag wordt dus alleen behaald in situaties waarin een roosterasbak aanwezig is en wordt niet gegeneraliseerd naar andere situaties. Om sigaretten toch makkelijk 'weg te gooien',

maar dit niet op de grond te doen kan gekozen worden voor een roosterasbak op een paal of zuil.



Roosterasbak (gesloten en geopend) (afbeelding 14a)

De combinatie van een paal en een roosterasbak kan dus ook een goede optie zijn. Hiermee wordt ook vermeden dat mensen de gewoonte hun peuk op de grond te gooien in stand houden. De roosterasbak wordt hier immers niet in de grond geplaatst, maar op een zuil. Wanneer dit bovendien wordt gecombineerd met een schoonboodschap die herinnert aan het goede gedrag (zie afbeelding 14b) blijkt dit uit onderzoek goed te werken in het verminderen van het aantal sigarettenpeuken dat op de grond belandt.



Roosterasbak op zuil met ondersteunende boodschap (afbeelding 14b)

Het gebruik van peukenpalen en roosterasbakken kan ondersteund worden door het inzetten van *nudges*. Het plaatsen van groene voetstappen of pijlen richting de paal of roosterasbak zorgt ervoor dat de voorzieningen nog meer aandacht genereren. Kijk voor de uitwerking van deze *nudges* bij het kopje 'mogelijkheden nudges' in doorgangsgebieden op pagina 23.



Roosterasbak op zuil met ondersteunende boodschap en groene voetstappen (afbeelding 14c)

De peukenpaal of roosterasbak kan bovendien voorzien worden van een boodschap, omdat het roken van een sigaret voor bezoekers ook een rustmoment kan zijn waarin zij even tijd hebben om te lezen. Zie voor voorbeelden van goede boodschappen het hoofdstuk 'Boodschappen' op pagina 12.

Mogelijkheden primes

Net als in doorgangsgebieden (pagina 25) zijn positieve visuele prikkels inzetbaar voor het creëren van een prettig gevoel bij bezoekers van horecagebieden. Naast afbeeldingen van natuur kan hier gebruikgemaakt worden van positieve poppetjes, die in onderzoek hebben aangetoond een kalmerend effect te hebben op mensen in het uitgaansleven. Mensen voelen zich dan prettiger in de omgeving waar ze zijn, wat ervoor zorgt dat zij ook meer zorg dragen voor de omgeving. Dit geldt ook voor het schoongedrag van mensen.



Positieve poppetjes (afbeelding 15)

Terugkerende cues. In het kader van horeca-afval kunnen terugkerende *cues* worden ingezet als herinnering aan het juiste gedrag. Een essentiële factor hierin is het moment waarop de *cue* wordt gegeven (zie hiervoor ook terugkerende cues binnen doorgangsgebieden op pagina 23). De *cue* moet gegeven worden op het moment dat bepaald gedrag vertoont moet worden. Als je bijvoorbeeld wilt dat snackbarbezoekers na het eten hun lege plastic bakjes in de afvalbak gooien, moet de *cue* gegeven worden op het moment dat het bakje leeg is. Dat is namelijk het moment dat de actie moet plaatsvinden. Hier zou daartoe een *cue* op de bodem van het lege bakje geplaatst worden, wat zichtbaar wordt zodra het eten op is.



Cues op het juiste moment (afbeelding 16)

Mogelijkheden boodschappen

Boodschappen kunnen zich richten op de sociale norm. Breng met de boodschap bijvoorbeeld naar voren dat ondernemers voorstander zijn van een schoon horecagebied. Ook kan een boodschap, zoals gedaan in combinatie met een roosterasbak of een peukenpaal (afbeelding 14b), verwijzen naar het goede gedrag: 'gooi alstublieft je sigarettenpeuk in de asbak'. Dit helpt mensen herinneren aan het goede gedrag. Zie voor meer mogelijkheden op het gebied van boodschappen het hoofdstuk 'Boodschappen' op pagina 12.

Samenwerking. Omdat stadscentra een hoeveelheid aan functies en betrokken partijen kennen, is een goede, overkoepelende aanpak van zwerfafval het meest effectief. Draag uit dat alle partijen voorstander zijn van een schoon horecagebied. Dit kan gedaan worden door alle partijen dit op een actieve en zichtbare manier uit te laten dragen. Er kan hiervoor gebruikgemaakt worden van een symbool, zoals poster of sticker, die door betrokken partijen in het centrum op een zichtbare manier wordt uitgedragen. Er kan worden aangesloten bij al bestaande initiatieven, zoals Supporter van Schoon of een lokaal initiatief.

Evenementengebieden

Evenementengebieden zijn locaties van grootschalige evenementen en activiteiten, waarbij doorgaans grote groepen mensen aanwezig zijn. Het gaat bijvoorbeeld om grote evenementen zoals feesten, festivals, concerten en beurzen, die plaatsvinden in de openbare ruimte. Hoewel er sprake is van rust- en wachtmomenten waarop bezoekers van evenementen beïnvloedbaar zijn doormiddel van boodschappen, liggen de grootste kansen hier bij het inzetten van *nudges* en *primes*. Het kan nuttig zijn om in het kader van een schoon evenement de stappen van het 'Stappenplan schoon evenement' aan te houden. Het document is te vinden op www.nederlandschoon.nl. Hier zijn ook gouden tips te vinden voor het organiseren van een schoon evenement.

Kenmerken bezoekers evenementengebieden

Doel. Het doel van bezoekers van evenementen is het vinden van plezier en vermaak. Bezoekers komen naar evenementen om hier samen te zijn met anderen en langere tijd te verblijven. Dat betekent dat een bezoeker al snel een aantal uren op een evenement verblijft. Bezoekers komen regelmatig zelfs van ver om bij evenementen aanwezig te zijn. Het beïnvloeden van schoongedrag begint daarom al ver voor het evenementsterrein bereikt is. Denk hierbij aan de aanlooproutes die bezoekers afleggen van bijvoorbeeld het treinstation naar het evenement. Mensen kijken op die momenten geregeld om zich heen, wat ook mogelijkheden biedt voor schoonboodschappen. Vervolgens vindt bij de ingang van het evenement vaak een wachtmoment plaats waarop ingespeeld kan worden. Ook toiletbezoeken bieden die mogelijkheid. *Nudges* en *primes* zijn van belang voor de momenten waarop bezoekers juist weinig aandacht hebben. Ook eventueel gebruik van alcohol pleit voor het inzetten van deze technieken.

Aantal. Evenementen zijn vaak groots van opzet. Dat wil zeggen dat er sprake is van grote groepen mensen bij elkaar. Drukke kan zorgen voor een chaotische en onoverzichtelijke situatie, waardoor mensen minder aandacht hebben voor de wat bredere omgeving. Dit maakt het inzetten van *nudges* en *primes* relevant.

Consumptie. Op evenementen zijn met grote regelmaat eet- en drinkgelegenheden te vinden. Dit betekent dat genuttigd eten en drinken zorgt voor lege bekertjes, bordjes en ander afval. De kans op het ontstaan van zwerfafval is daarom groot.

Aandachtspunten. Op evenementen wordt met regelmaat alcoholhoudende drank geschonken aan bezoekers. Dat betekent dat een deel van de bezoekers gedurende het evenement onder invloed is. Omdat alcohol een sterke invloed heeft op ons denkvermogen en gedrag, is het erg belangrijk hier bij het inzetten van zwerfafvalmaatregelen rekening mee te houden. Er zou in dit kader naast het inzetten van boodschappen zeker aandacht besteed moeten worden aan het inzetten van *nudges* en *primes*.

Ook een aandachtspunt zijn de bovengenoemde aanlooproutes naar het evenement. Dit zijn de routes van de aankomstplaatsen naar het uiteindelijke evenementsterrein. Zorg er daarom voor dat langs deze aanlooproutes genoeg afvalbakken geplaatst worden en begin al langs deze routes met het toepassen van *nudges*, *primes* en boodschappen. Bekijk voor meer informatie over de aanlooproutes van Mysteryland het document 'schone aanlooproutes voor Mysteryland', te vinden via de www.kenniswijzerzwerfafval.nl.

Mogelijkheden nudges

Fun theory. Tijdens evenementen kan gebruikgemaakt worden van *nudging*. Het weggooien van afval moet hier vooral een makkelijke handeling zijn, temeer omdat er alcohol in het spel kan zijn. Een goede *nudge*-optie is daarom het toepassen van de *fun theory*. Door het voor bezoekers leuk te maken afval in de vuilnisbak te gooien, zijn zij sneller geneigd om dit ook te doen. Er kunnen bijvoorbeeld 'levende prullenbakken' over het evenementsterrein lopen, die afval inzamelen. Dit zijn vrijwilligers die verkleed zijn als afvalbak en door het gebied lopen. Naast dat dit als leuk wordt ervaren, wordt het de bezoekers van het evenement heel makkelijk gemaakt zich van hun afval te ontdoen. Bovendien ligt hier een mogelijkheid om met bezoekers te communiceren. De levende prullenbak kan bezoekers informatie geven over waar ze andere prullenbakken vinden of zelfs een petitie laten tekenen 'voor een schoon evenement'. Met dit laatste committeren de bezoekers zich aan het schoonhouden van het evenement, wat zorgt dat zij zich schoner gaan gedragen.

Beloning. Een andere manier waarop *nudging* kan worden ingezet, is het koppelen van iets dat de bezoeker graag wil aan iets dat de organisatie graag wil. Een retourgeldsysteem is hier een goed voorbeeld van. Dit kan bijvoorbeeld worden toegepast door waarde te geven aan lege plastic bekertjes. Wanneer een bezoeker een aantal lege plastic bekertjes inlevert bij de bar, kan hier bijvoorbeeld een nieuwe consumptie voor gegeven worden. Hierbij wordt geadviseerd om voor een behoorlijk hoge retourpremie te kiezen, zodat mensen het de moeite waard vinden om hun lege

bekers ook daadwerkelijk bij zich houden. Dit houdt het terrein vrij van rondzwerfende bekers.

Mogelijkheden primes

Terugkerende cues. Om mensen te herinneren aan het juiste schoongedrag, kan worden ingezet op terugkerende *cues* in de omgeving. Plaats bijvoorbeeld het logo van Supporter van Schoon op afvalbakken, maar ook op consumptiematerialen, zoals plastic drinkbekers die op het evenement worden gebruikt. Men wordt bij het zien van het logo herinnerd aan het goede schoongedrag en voert dit daarom sneller uit.



Terugkerende cues: logo Supporter van Schoon (afbeelding 17)

Geur. Bezoekers van evenementen kunnen geprimed worden door het verspreiden van geuren. Het verspreiden van een subtiele citroengeur heeft aangetoond schoonmaakgedrag te activeren bij reizigers (De Lange, Debets, Ruitenburg & Holland, 2012). Ook is in recent onderzoek de relatie tussen schoon gedrag en andere geuren, zoals sinaasappelgeur en de geur van gras, aangetoond (Dijksterhuis et al., 2013). Door het verspreiden van één van deze geuren kan schoon gedrag van evenementbezoekers worden gestimuleerd. Belangrijk hierbij is dat de geur subtiel aanwezig is en niet bewust wordt opgemerkt. Bij een te overheersende geur vervalt het effect. De geur kan in de ruimte worden verspreid door middel van geurdispensers, die zorgen voor de constante dosering van de geur. Let op: enkel geschikt voor overdekte evenementen, omdat geur in de open lucht niet blijft hangen.

Greenteams. Tijdens evenementen kan gebruikgemaakt worden van zogenoemde Greenteams: een groep vrijwilligers die zich tijdens het evenement inzet voor het schoonhouden van het evenementsterrein. Dit principe is met groot succes toegepast tijdens het jaarlijkse festival Mysteryland. Gedurende het festival heeft een greenteam zich met afvalzakken en grijpers over het terrein bewogen. Het team is goed herkenbaar aan hun groene hesjes, met logo van Supporter van Schoon en hun groene afvalzakken, eveneens met logo. Wanneer mensen anderen zien schoonmaken, zullen zij zelf ook sneller opruimen. Naast het opruimen van zwerfend afval spreken de Greenteams bezoekers van het festival aan op hun gedrag. De Greenteams brengen indirect de boodschap aan bezoekers over dat mensen een schoon festivalterrein belangrijk vinden en dat dit op het betreffende festival de norm is. Bovendien zijn de vrijwilligers ook bezoekers van het festival, wat er voor zorgt dat andere bezoekers zich met het Greenteam identificeren. Het zijn mensen die 'op hen lijken'. Dit heeft vervolgens een positief effect op het schoongedrag van de bezoekers van het festival.



Een greenteam aan het werk op festival Mysteryland (afbeelding 18)

Mogelijkheden boodschappen

Het kan nuttig zijn om gebruik te maken van boodschappen op evenementen. Omdat boodschappen het beste effect hebben als ze aan mensen worden aangeboden tijdens een rust- of wachtmoment, is het belangrijk te weten wanneer op het evenement deze momenten plaatsvinden. Een voorbeeld hiervan zijn toiletten,

wachtrijen of eetmogelijkheden. Ook kunnen boodschappen geplaatst worden op de afvalbakken die aanwezig zijn. Dit kan bijvoorbeeld door het plaatsen van boodschap-stickers. Hier kan wederom gebruikgemaakt worden van de sociale norm. Plaats een context-specifieke boodschap op de afvalbak. Wanneer het bijvoorbeeld een openluchtconcert betreft, kan de boodschap op de sticker hier betrekking op hebben: "de meeste evenementbezoekers hebben aangegeven een schoon evenement erg belangrijk te vinden". Ook andere beïnvloedingsprincipes kunnen van toepassing zijn. Kijk hiervoor naar het hoofdstuk 'Boodschappen' op pagina 12.

Schoolgebieden

Onder schoolgebieden vallen schoollocaties en hun directe omgeving. Ook de voornaamste routes van en naar scholen zijn onderdeel van schoolgebieden. Omdat zwerfafvalproblematiek vooral speelt bij scholen voor jongeren tussen 12 en 17 jaar wordt vooral op deze groep gefocust. Het kan nuttig zijn om in dit kader het rapport 'vermindere van zwerfvuil op het schoolplein' (Novi Mores, 2014) te raadplegen.

Kenmerken bezoekers schoolgebieden

Doel. Wanneer we het hebben over schoolgebieden, zijn jongeren nagenoeg altijd de doelgroep. Zij komen in de meeste gevallen een paar keer per week naar hun schoollocatie. Jongeren volgen er hun lessen en brengen er hun pauzes door. Er zijn zowel rustmomenten waarop leerlingen aandacht hebben voor hun omgeving als momenten waarop dit niet het geval is. Er vinden bijvoorbeeld korte rustmomenten plaats als leerlingen hun fietsen stallen bij de school, op het meldingenbord kijken, pauze houden in de aula of een sigaret roken op het schoolplein. Dit zijn allen momenten waarop een schoonboodschap aan de leerlingen kan worden aangeboden. Aan de andere kant kan het moeilijk zijn om jongeren met boodschappen te bereiken. Het is daarom goed ook gebruik te maken van *nudges* en *primes* in schoolgebieden.

Aantal. Scholieren komen in grote aantallen naar schoolgebieden. Deze gebieden zijn daarom drukke locaties. In schoolgebieden wordt bovendien met grote regelmaat gebruikgemaakt van meegebrachte etenswaren, wat de kans op zwerfafval verhoogt. Zwerfafval bestaat hier voornamelijk uit verpakkingen, etensresten, blikjes en flesjes, sigarettenpeuken.

Aandachtspunten. Er is sprake van een jonge doelgroep. Dat wil zeggen dat er een specifieke aanpak van zwerfafval vereist is, die aansluit bij jongeren. Zo zijn jongeren bijvoorbeeld minder vatbaar voor schoonboodschappen, wat ervoor pleit om in te zetten op *nudges* en *primes*. Aan de andere kant zijn jongeren juist weer gevoeliger voor het gedrag van vergelijkbare anderen, wat het inzetten van een rolmodel of boodschappen op basis van sociale bewijskracht nuttig kan maken. Jongeren hebben bovendien een voorkeur voor 'gemak', wat faciliteiten geënt op gebruikersgemak, zoals blikvangers en drop-pits, onderstreept.

Snoeroutes

Besteed aandacht aan snoeroutes van scholieren. Dit zijn de routes tussen scholen en supermarkten, waar doorgaans veel zwerfafval wordt achtergelaten. Het is allereerst van belang dat er voldoende afvalbakken langs deze routes worden geplaatst, zodat scholieren de kans krijgen hun afval op de juiste manier weg te gooien. Plaats naast reguliere afvalbakken ook 'blikvangers' langs de route, zodat ook fietsers een mogelijkheid hebben afval weg te gooien. Blikvangers komen bovendien tegemoet aan de gemakswens van jongeren. Raadpleeg voor meer informatie over het aanpakken van snoeroutes het rapport 'gedragsbeïnvloeding op snoeroutes' (Novi Mores, 2014).

Zichtbaar reinigen. Tijdens de drukke perioden, bijvoorbeeld tijdens pauzes, loont het om actief te reinigen op de voornaamste snoeroutes. Het zien van schoonmakers op de routes maakt scholieren onbewust duidelijk dat het schoonhouden van de routes de norm is. Het effect kan nog versterkt worden door het inzetten van andere scholieren als reinigers, omdat de scholieren zich sterker identificeren met leeftijdsgenoten die schoonmaken dan met volwassenen die dit doen.

Een belangrijke toevoeging is dat het schoonmaken van de routes nooit als straf voor scholieren mag worden ingezet. Ten eerste identificeren andere scholieren zich niet met scholieren die strafwerk uitvoeren, waardoor dit effect wegvalt. Ten tweede wordt voor de strafwerkers de relatie tussen straf en het schoonhouden van de snoeroutes gelegd, wat een negatieve associatie veroorzaakt met het opruimen van zwerfafval (zie valkuilen aanpak zwerfafval, pagina 20).

Self persuasion. Het is verstandig scholieren te betrekken bij het zwerfafvalprobleem. Gebruik hiervoor een vorm van educatie waarbij leerlingen zelf nadenken over zwerfafvalproblematiek en zelf (een oplossing) creëren. Dit kan bijvoorbeeld op een leuke manier gedaan worden, door het organiseren van een wedstrijd waarbij scholieren afvalbakken mogen ontwerpen die langs de snoeroute geplaatst zullen worden. Door de scholieren met afvalbakken aan de slag te laten gaan, worden zij intrinsiek gemotiveerd om over zwerfafval langs snoeroutes na te denken. Laat leerlingen zichzelf overtuigen van het feit dat zwerfafval ongewenst is. Doe dit door hen op te laten schrijven waarom zij zwerfafval ongewenst vinden. Laat scholieren bijvoorbeeld de volgende zin aanvullen met hun eigen argumenten: "ik vind zwerfafval ongewenst, omdat ..." Hiermee overtuigen scholieren zichzelf ervan dat zwerfafval niet op straat thuishoort, maar in de afvalbak.

Er liggen ook kansen om leerlingen te committeren aan schoongedrag. Wanneer leerlingen zelf iets maken dat gerelateerd is aan het voorkomen van zwerfafval, kan

dit bijvoorbeeld worden uitgebreid naar het opstellen van een verklaring of het ondertekenen van een schoonovereenkomst. Ook kunnen de creaties van de leerlingen worden verwerkt tot een tentoonstelling, waar bijvoorbeeld familie en vrienden kunnen komen kijken. Op die manier binden leerlingen zichzelf nog sterker aan het schoongedrag.

Afvalbakken. Herkenbaarheid van de afvalbakken is een belangrijke factor. Zorg er daarom voor dat er zoveel mogelijk gebruikgemaakt wordt van dezelfde afvalbakken. Bovendien blijken jongeren meer dan gemiddeld gevoelig te zijn voor de reinheid van de afvalbakken zelf. Zorg daarom voor nette, schone bakken in de schoonomgeving. Een grotere inwerpopening van de afvalbak zorgt ervoor dat de opening minder snel vervuild.

Mogelijkheden nudges

Op schoolpleinen kunnen *nudges* worden ingezet om zwerfafval te voorkomen. Omdat schoolpleinen gelijkenissen hebben met doorgangsgebieden, zijn de eerdergenoemde groene voetstappen of pijlen richting de prullenbakken hier een goed voorbeeld van. Kijk voor de toepassing hiervan op pagina 23.

Ook het inzetten van een peukenpaal of roosterasbak op de schoolpleinen kan goede resultaten opleveren. Vooral de roosterasbak is erg gemakkelijk in gebruik, wat aansluit bij de gemakswens van de jongere doelgroep. Kijk voor een uitwerking van deze *nudges* op pagina 32 en verder.

Omdat er sprake is van een relatief vaste doelgroep (steeds dezelfde leerlingen) is het toepassen van *fun theory* (bijvoorbeeld prullenbakken met geluid) af te raden. Na verloop van tijd gaat de funfactor vervelen, wat in het meest negatieve geval kan leiden tot tegendraads gedrag van de scholieren.

Mogelijkheden primes

Terugkerende cues. Om scholieren te herinneren aan het juiste schoongedrag, kan worden ingezet op terugkerende *cues* in de schoolomgeving. Plaats bijvoorbeeld het logo van Supporter van Schoon op afvalbakken, maar ook op consumptiematerialen, zoals servetjes of plastic borden die in de schoolkantine worden gebruikt. Men wordt bij het zien van het logo herinnerd aan het goede schoongedrag en voeren dit daarom sneller uit.

Greenteams. Tijdens pauzes kan gebruikgemaakt worden van zogenoemde Greenteams: een groep vrijwilligers die zich inzet voor het schoonhouden van het schoolterrein. Het team is goed herkenbaar aan hun groene hesjes, met logo van Supporter van Schoon en hun groene afvalzakken, eveneens met logo. Het zijn mensen die 'op hen lijken', namelijk net als zichzelf leerling van de school. Dit heeft vervolgens een positief effect op het schoongedrag van leerlingen. Wanneer leerlingen anderen scholieren zien schoonmaken, zullen zij zelf ook sneller opruimen. De Greenteams brengen indirect de boodschap over dat scholieren een schoon schoolterrein belangrijk vinden en dat dit op het betreffende schoolterrein de norm is. Naast het opruimen van zwerfend afval kunnen de Greenteams andere leerlingen aanspreken op hun gedrag. Zet het schoonmaken van de schoolomgeving echter nooit in als straf! Dit heeft een zeer nadelig effect voor de associaties die de schoonmaker en zijn toeschouwers hebben met 'schoon'. Lees voor meer uitleg het hoofdstuk 'Valkuilen aanpak zwerfafval' op pagina 20.

Geur. Scholieren kunnen *geprimed* worden door het verspreiden van geuren. Het verspreiden van een subtiele citroengeur heeft aangetoond schoonmaakgedrag te activeren (De Lange, Debets, Ruitenburg & Holland, 2012). Ook is in recent onderzoek de relatie tussen schoon gedrag en andere geuren, zoals sinaasappelgeur en de geur van gras, aangetoond (Dijksterhuis et al., 2013). Door het verspreiden van één van deze geuren kan schoon gedrag worden gestimuleerd. Belangrijk hierbij is dat de geur subtiel aanwezig is en niet bewust wordt opgemerkt. Bij een te overheersende geur vervalt het effect. De geur kan in de ruimte worden verspreid door middel van geurdispensers, die zorgen voor de constante dosering van de geur. Let op: enkel geschikt voor overdekte ruimtes, omdat geur in de open lucht niet blijft hangen.

Visuele prikkels. In schoolgebieden kan gebruikgemaakt worden van visuele prikkels, ook wel positieve *priming* genoemd. Dit zijn *primes* die een positieve associatie oproepen bij mensen. Een voorbeeld van een positieve *prime* is een afbeelding van een natuurlijke omgeving (zie visuele prikkels doorgangsgebieden, pagina 25). Door deze afbeeldingen in schoolruimtes te plaatsen wordt bij leerlingen een positieve associatie en stemming opgewekt. Dit zorgt ervoor dat zij ook positiever met hun omgeving omgaan, wat betekent dat ze minder rommel achterlaten in de betreffende ruimtes.

Besteed aandacht aan het verfraaien van de omgeving, zoals uitgelegd in het kader van voorwaarden van effectiviteit op pagina 18 (anonimiteit voorkomen doormiddel van *placemaking*). Wanneer mensen zich prettig voelen in een omgeving, verhoogt hun betrokkenheid bij de ruimte en zullen mensen minder zwerfafval produceren.

Mogelijkheden boodschappen

Het kan nuttig zijn om gebruik te maken van boodschappen. Omdat boodschappen het beste effect hebben als ze aan scholieren worden aangeboden tijdens een rust- of wachtmoment, is het belangrijk te weten wanneer deze momenten plaatsvinden. Een voorbeeld hiervan zijn toiletbezoeken, wachtrijen, rookpauzes of eetmogelijkheden. Ook kunnen boodschappen geplaatst worden op de afvalbakken die aanwezig zijn. Dit kan bijvoorbeeld door het plaatsen van boodschap-stickers. Plaats altijd een context-specifieke boodschap en maak boodschappen niet onnodig ingewikkeld. Probeer niet om aansluiting te vinden bij jongeren door “in jongerentaal” te spreken: hiermee wordt vaak de plank misgeslagen. Een normaal verwoorde boodschap straalt uit dat je de jongeren serieus neemt.

Jongeren zijn minder vatbaar voor rationele boodschappen. Kies daarom liever voor een boodschap gebaseerd op onbewuste motivatie. Kijk voor een uitwerking van dit onderscheid en de verschillende beïnvloedingsprincipes die gebruikt kunnen worden naar het hoofdstuk ‘Boodschappen’ op pagina 12.

Recreatiegebieden

Onder recreatiegebieden vallen alle openbare ruimten waar mensen komen om invulling te geven aan hun vrije tijd. Men komt er voor hun plezier, om te ontspannen en onthaasten en om een vorm van vermaak te vinden. Voorbeelden van recreatiegebieden zijn stranden, parken, natuurgebieden en sportcomplexen.

Kenmerken bezoekers recreatiegebieden

Doel. Recreatiegebieden worden door hun gebruikers bezocht om invulling te geven aan hun vrije tijd. Ontspannen is dan ook het voornaamste doel van hun bezoek. Een bezoekje aan een recreatiegebied begint al ver voor het gebied bereikt is. De meeste mensen moeten (een korte periode) reizen om bij het recreatiegebied te komen, wat ervoor zorgt dat mensen er al snel een dagje uit van maken. Al op de weg naar het recreatiegebied kan gedragsbeïnvloeding plaatsvinden. Wanneer er bijvoorbeeld vaak gebruikgemaakt wordt van een OV-locatie om het gebied te bereiken, kan op die locatie een schoonboodschap worden geplaatst.

Verblijfsduur. Eén van de voornaamste kenmerken van recreatiegebieden is de verblijfsduur van de recreanten. Omdat men er komt om te ontspannen en onthaasten, neemt men de tijd om in het recreatiegebied te zijn. Het verblijf in het gebied duurt doorgaans langer dan een half uur. Dit betekent ook dat recreanten tijd en aandacht hebben om de omgeving in zich op te nemen.

Aantal. Het aantal bezoekers in de gebieden is sterk wisselend. De tendens is dat recreatiegebieden in weekenden en vakantieperioden vaker en door meer mensen worden bezocht dan in de omliggende perioden. Ook kennen recreatiegebieden in de zomer meer bezoekers dan in andere seizoenen. Wat de meest effectieve gedragsmaatregel is, kan daarom per periode wisselend zijn.

Consumptie. Omdat mensen meestal voor een langere periode in een recreatiegebied verblijven, worden regelmatig consumpties meegenomen naar deze gebieden. Dit zorgt ervoor dat mensen relatief veel afval produceren in deze gebieden. In de aanpak van zwerfafval moet hier rekening mee gehouden worden.

Mogelijkheden nudges

Zichtbaarheid. Als aanvulling op de zichtbaarheidsvoorwaarden van afvalvoorzieningen zoals genoemd als voorwaarde voor effectiviteit van maatregelen, is het binnen recreatiegebieden extra belangrijk dat de voorzieningen ook van een afstand goed zichtbaar zijn. Maak hier daarom zeker gebruik van 'hoogte', waarmee de bak snel kan worden gelokaliseerd.

Fun theory. In recreatiegebieden kunnen op drukke momenten 'levende afvalbakken' worden ingezet. Dit zijn vrijwilligers die verkleed zijn als afvalbak en door het gebied lopen. Zij kunnen proactief aan bezoekers vragen hun afval in hun bak te gooien. Naast dat dit als leuk wordt ervaren, wordt het de bezoekers van recreatiegebieden heel makkelijk gemaakt zich van hun afval te ontdoen. Zo wordt van opruimen een leuke bezigheid gemaakt.

Faciliteren. Een andere manier om het recreanten makkelijk te maken hun afval op te ruimen, is het uitdelen van speciale faciliteiten, zoals speciale afvalzakjes en asbakjes (Barkadera's). Bezoekers hoeven hierdoor gedurende hun verblijf niet meer naar een afvalbak te lopen om hun afval weg te gooien, maar kunnen het verzamelen in het afvalzakje. Aan het einde van hun bezoek kunnen zij het zakje in zijn geheel in een afvalbak doen en/of hun Barkadera legen. Onderzoek toont aan dat het feit dat het bezoekers gemakkelijk gemaakt wordt hun afval te verzamelen, ervoor zorgt dat dit ook wordt gedaan (Evaluatieonderzoek Narrato).

Het afvalzakje en de Barkadera kunnen nog effectiever worden ingezet wanneer er een boodschap op wordt geplaatst. Dit bevestigt het goede gedrag van bezoekers als zij deze voorzieningen gebruiken. Dit geldt ook voor het toevoegen van het logo van Supporter van Schoon.

Het zakje en de Barkadera zijn voorbeelden van situaties waarin mensen wordt gevraagd zich niet direct van hun afval te ontdoen, maar dit nog even te verzamelen en bij zich te houden. Als dit gewenst is in het gebied, moet dit goed gecommuniceerd worden naar recreanten. Doe dit bijvoorbeeld bij in- en uitgangen van het gebied. Recreanten begrijpen dan waarom er geen of weinig afvalbakken in het gebied aanwezig zijn.



Afvalzakje en Barkadera inclusief boodschap/logo (afbeelding 19a)

De plaats waar afvalvoorzieningen worden aangeboden is een belangrijke factor in het succes van de zwerfafvalaanpak. Plaats bij voorkeur voorzieningen bij ingangen van het recreatiegebied, zoals bij strandopgangen. Plaats hier bijvoorbeeld een roosterasbak met een boodschap. Zorg er ook voor dat er een afvalbak is om ander afval in te gooien. De roosterasbak wordt hierdoor niet vervuild met ander afval. Let er op dat de asbak niet te snel wordt geleegd: een lege roosterasbak geeft het idee dat niemand de asbak gebruikt. Een gevulde asbak stimuleert dat anderen hun sigaret ook in de roosterasbak gooien.



Roosterasbak met boodschap (afbeelding 19b)

Mogelijkheden primes

Terugkerende cues. Om bezoekers te herinneren aan het juiste schoongedrag, kan worden ingezet op terugkerende *cues* in de omgeving. Plaats bijvoorbeeld het logo van Supporter van Schoon op afvalbakken, maar ook op consumptiematerialen, zoals servetjes of plastic borden die mogelijk rond het recreatiegebied verkocht worden. Men wordt bij het zien van het logo herinnerd aan het goede schoongedrag en voert dit daarom sneller uit.

Greenteams. In recreatiegebieden kunnen ook Greenteams worden ingezet: een groep vrijwilligers die zich inzet voor het schoonhouden van het gebied. Het team is goed herkenbaar aan hun groene hesjes, met logo van Supporter van Schoon en hun groene afvalzakken, eveneens met logo. Hiermee wordt uitgestraald dat er veel betrokkenheid is. Dit heeft vervolgens een positief effect op het schoongedrag van recreanten. De Greenteams brengen indirect de boodschap aan over dat anderen schoon recreatiegebied belangrijk vinden en dat dit in het betreffende gebied dan ook de norm is. Naast het opruimen van zwerfend afval kunnen de Greenteams recreanten aanspreken op hun gedrag. Eventueel kunnen zij recreanten voorzien van afvalzakjes of Barbakedra's.

Mogelijkheden boodschappen

Uit verschillende onderzoeken is gebleken dat het weergeven van de sociale norm via een boodschap een positief effect heeft op schoongedrag van mensen (De Kort, McCalley & Midden, 2008). Dit kan gedaan worden door aan te geven wat andere mensen doen in dezelfde situatie (descriptieve norm). Geef hierin aan dat de meeste mensen hun afval in de daarvoor bestemde voorzieningen gooien en dus niet op de grond. Plaats deze teksten bijvoorbeeld op een bord bij de ingangen van het recreatiegebied.

Bij het inzetten van de sociale norm is het van groot belang altijd naar het gewenste gedrag te verwijzen. Schrijf bijvoorbeeld op een bord: 'bijna alle bezoekers van dit park gooien hun afval in de afvalbak'. Door te verwijzen naar de doelgroep die je wilt aanspreken (in dit geval parkbezoekers) maak je de boodschap effectiever. Naast de sociale norm kunnen ook andere beïnvloedingsprincipes worden ingezet. Kijk hiervoor naar het hoofdstuk 'Boodschappen' op pagina 12.

Woongebieden

Woongebieden onderscheiden zichzelf van andere openbare ruimten door hun sociale karakter. In vergelijking met andere openbare ruimten kennen woongebieden een hoge mate van 'sociaal toezicht', omdat buurtbewoners elkaar (in meer of mindere mate) kennen. Dit sociale karakter kan worden aangewend in het tegengaan van zwerfafval in woongebieden. In woonwijken kan een onderscheid gemaakt worden tussen zogenoemde bijplaatsingen en regulier zwerfafval.

Buurtteams. Zoals in bovenstaande aangegeven kan in de aanpak van zwerfvuil gebruikgemaakt worden van het sociale karakter van woonwijken. Een goede manier om dit te doen is het inzetten van de bewoners van de betreffende wijk, bijvoorbeeld in de vorm van een buurtteam. Deze teams krijgen eigenaarschap over de buurt en dragen verantwoordelijkheid voor het schoonhouden ervan en dragen daarmee uit dat zij een schone buurt belangrijk vinden. Omdat buurtbewoners vaak bekenden van elkaar zijn werkt het zien van een buurtteam extra aanstekelijk: als bekenden het doen is de kans dat jij meedoet ook vele malen groter. Het kan nuttig zijn om in dit kader de door Nederland Schoon uitgegeven handleiding 'wijkscan zwerfafval' te raadplegen.

Bijplaatsingen

Voor het afvoeren van huishoudelijk afval wordt er in veel woonwijken gebruikgemaakt van afvalcontainers, al dan niet (semi)ondergronds. De meeste burgers ervaren het gemak van deze containers en houden de omgeving ervan schoon. Toch gebeurt het regelmatig dat mensen afval naast de afvalcontainers zetten. Dit wordt bijplaatsing genoemd: het plaatsen van afval naast of in de buurt van een afvalcontainer in plaats van er in. Hieronder worden een aantal mogelijkheden aangedragen die kunnen helpen in het aanpakken van deze bijplaatsingen. Meer specifieke informatie is te vinden in het document 'voorbij bijplaatsingen', te vinden via www.kenniswijzerzwerfafval.nl.

Mogelijkheden primes

Placemaking. Ook aspecten van *placemaking* kunnen goed worden ingezet bij het bestrijden van bijplaatsingen. Door de omgeving minder anoniem te maken en tekenen van verval en klein criminaliteit zoals graffiti te verwijderen, ervaren mensen

de omgeving bij de afvalcontainers als prettiger, wat tot gevolg heeft dat mensen zich ook verantwoordelijker voelen voor de staat ervan. Mensen zullen daarom minder snel afval bijplaatsen. *Placemaking* rond afvalcontainers kan worden toegepast door het plaatsen van grote bloem- of plantenbakken in de directe omgeving van de containers. Ook kan verlichting rond de afvalcontainers zorgen voor een prettiger gevoel.



Voorbeeld placemaking containers (afbeelding 21)

Bekeken worden. Om te voorkomen dat mensen afval naast de vuilcontainers plaatsen (bijplaatsen), kan gebruikgemaakt worden van het idee bekeken te worden (*cues of being watched*). Uit onderzoek blijkt dat mensen zich beter aan sociale regels houden, als ze het idee hebben dat zij door anderen bekeken worden (Bateson, Nettle & Roberts, 2006). Het gevoel wordt gesimuleerd door het plaatsen van een afbeelding van een paar ogen. Dit kan op afvalcontainers worden toegepast, waardoor minder bijplaatsingen worden gedaan.

Glanzende objecten. Uit onderzoek is gebleken dat het waarnemen van glans wordt geassocieerd met 'schoon' en daarmee schoon gedrag bevordert (Innovatieve Proeftuin Strijp-S Eindhoven, 2012). Dit principe kan in de praktijk worden toegepast

door in de omgeving rond afvalvoorzieningen glanzende objecten te plaatsen. Een goed voorbeeld is het aanleggen van een glanzende vloer (bijvoorbeeld glanzende tegels) rond vuilnisvoorzieningen. Houd hiermee wel rekening met de veiligheid: kies voor een glanzende, maar niet gladde tegel. Dit voorkomt valpartijen.

Omdat het vernieuwen van een vloer in een bestaande situatie een verstrekkende maatregel is, zou vooral inzetten op het schoonhouden van de omgeving rond de afvalbak een goed alternatief zijn.

Mogelijkheden boodschappen

Voor het voorkomen van bijplaatsingen kan een beroep gedaan worden op het sociale karakter van woongebieden. Er kan in dit kader gebruikgemaakt worden van het principe van sociale bewijskracht en commitment en consistentie. Zie voor een uitwerking van deze principes het hoofdstuk 'Boodschappen' op pagina 12.

Sociale bewijskracht & commitment en consistentie. Het principe van sociale bewijskracht en commitment en consistentie kunnen ook worden gecombineerd. Commitment en consistentie werkt door het doen van verzoeken aan mensen. Door te beginnen met een klein verzoek kan langzaam commitment worden opgebouwd. Belangrijk is dat het eerste verzoek klein is (dit maximaliseert de kans dat mensen er "ja" tegen zeggen) en gerelateerd aan het daadwerkelijke, grote verzoek is. Als mensen een serie van kleine, gerelateerde verzoeken hebben gehad en vervolgens een groter (het daadwerkelijke) verzoek krijgen, is de kans groter dat ze hiermee instemmen. Ze hebben immers met meerdere gerelateerde verzoeken ingestemd, het zou erg inconsistent zijn om nu "nee" te zeggen.

Buurtbewoners wordt gevraagd of zij een kleine sticker (klein verzoek) accepteren, waarop staat dat zij 'voor een schone buurt' zijn. Die sticker moeten zij vervolgens bij hun voordeur plakken (klein verzoek). Hiermee dragen zij naar anderen (en zichzelf) uit voorstander te zijn van een schone buurt. Vervolgens wordt bij de afvalcontainers een bord geplaatst, waar een op het principe van sociale bewijskracht gebaseerde boodschap op staat: "de meeste mensen uit deze buurt gooien hun restafval in de container". Borden bij vuilcontainers die gebaseerd zijn op dit principe hebben bewezen goed te werken in een aanpak van bijplaatsingen (Dijksterhuis en van Baaren & Tabula Rasa, 2010). Daar wordt vervolgens gevraagd om het grote, uiteindelijke verzoek van commitment en consistentie: gooi uw afval in de afvalcontainers. Omdat mensen zich al hebben gecommitteerd aan het idee 'voor een schone buurt' te zijn, zullen mensen sneller gehoor geven aan het grote verzoek.



Creëren commitment in woongebieden (afbeelding 22)

Bronvermelding

- Aarts, H., & Dijksterhuis, A. (2003). The silence of the library: environment, situational norm, and social behavior.
- Bargh, J.A., Chen, M., Burrows, L. (1996). Automaticity of social behavior: direct effects of trait construct and stereotype-activation on action.
- Bateson, M., Nettle, D., & Roberts, G. (2006). Cues of being watched enhance cooperation in a real-world setting.
- CROW. (2005). Afvalbakken in de openbare ruimte, leidraad voor vormgeving, plaatsing, lediging en onderhoud.
- De Kort, Y. A., McCalley, L. T., & Midden, C. J. (2008). Persuasive trash cans: Activation of littering norms by design.
- De Lange, M.A., Debets, L.W., Ruitenburg, K., & Holland, R.W. (2012). Making less of a mess: scent exposure as a tool for behavioural change.
- Dijksterhuis, G.B., Zandstra, E., De Wijk, R., and Smeets, M.A.M. (2013). Smelly and dirty: valence, not semantics, of odours prompt cleaning behaviour.
- Dijksterhuis & van Baaren, Tabula Rasa (2010). Voorbij bijplaatsingen, gedragsinterventies voor het effectief terugdringen van bijplaatsingen bij afvalcontainers.
- Doupma, V. (2012). Music in public space: changing perception, changing urban experience?
- Doyen, S., Klein, O., Pichon, C. L., & Cleeremans, A. (2012). Behavioral priming: it's all in the mind, but whose mind?
- Dur, R., & Vollaard, B. (2014). The power of a bad example: A field experiment in household garbage disposal.
- Frumkin, H. (2001). Beyond toxicity: human health and the natural environment.
- Innovatieve Proeftuin Strijp-S Eindhoven. (2012). Gedragsbeïnvloeding ter voorkoming en vermindering zwerfafval.

- Lehrner, J., Marwinski, G., Lehr, S., Johren, P. & Deecke, L. (2005). Ambient odor of orange and lavender reduce anxiety and improve mood in a dental office.
- Narrato, evaluatieonderzoek laat je peuk niet alleen, verzamel ze in de asbak!
- Novi Mores. (2014). Adviesrapport pilot Scalda, verminderen van zwerfvuil op het schoolplein.
- Novi Mores. (2014). Gedragsbeïnvloeding op snoeproutes. Hoe worden leerlingen gestimuleerd om hun afval in de afvalbak te gooien?
- O'Connor, Z. (2011). Colour psychology and colour therapy: caveat emptor.
- Schultz, P. W., Bator, R. J., Large, L. B., Bruni, C. M., & Tabanico, J. J. (2011). Littering in context: Personal and environmental predictors of littering behavior.
- Smeets, M. A. M., & Dijksterhuis, G. B. (2014). Smelly primes—when olfactory primes do or do not work.
- Smeets, M.A.M., de Groot, J., Kaldewaij, A., Toet, L., & van Doornen, L. (2010). Stress-reducing effects from orange odor exposure in humans in an experimental setting.
- Thematraject afvalbakken Agentschap NL. Plaatsingsplan afvalbakken stadshart Hoge Zijde gemeente Alphen aan den Rijn. Programma 2010-2012.
- Toet, A., Smeets, M.A.M., Van Dijk, E., Dijkstra, D. & van den Reijen, L. (2010). Effects of Pleasant Ambient Fragrances on Dental Fear: Comparing Apples and Oranges.