

Gedragswetenschappen ten dienste van afvalscheiding en openbare netheid

www.behaven.com

Belangrijkste punten

- Bewustmaking alleen is niet voldoende om gedrag te veranderen; andere factoren, zoals de context of sociale invloeden, spelen een rol.
- Gedragswetenschappen helpen om de barrières voor goed gedrag te identificeren en te overwinnen (zoals gewoonten of psychologische hindernissen).
- Ze bieden praktische en bruikbare oplossingen om ingesloten gedrag te doorbreken en nieuwe gewoonten te creëren.
- Concrete voorbeelden tonen aan dat deze aanpak de afvalscheiding en afvalbeheer verbetert, terwijl de kosten en negatieve impact worden verminderd.

Het bevorderen van het juiste gedrag op het gebied van afvalscheiding en openbare netheid is een uitdaging. Dit komt niet omdat mensen niet in een schone omgeving willen leven – integendeel, de meeste mensen hebben goede intenties als het gaat om afvalbeheer. Maar niemand staat 's ochtends op met enthousiasme om hun afval perfect te scheiden of weg te gooien. Het maakt gewoon geen deel uit van hun dagelijkse prioriteiten.

Voor sommigen is dit zelfs een verre zorg, vooral als ze worden geconfronteerd met persoonlijke of financiële uitdagingen. Deze mensen hebben minder mentale capaciteit beschikbaar en kunnen daarom minder aandacht besteden aan zaken zoals afvalscheiding of openbare netheid.

De beperkingen van bewustmaking

Gezien dit gebrek aan interesse is de meest gebruikte oplossing vaak een bewustmakingscampagne. Dit gaat uit van het idee dat een gebrek aan kennis mensen ervan weerhoudt om het juiste te doen. Volgens deze theorie zou informatie mensen vanzelf naar het juiste gedrag leiden: "Als

mensen het maar wisten, zouden ze de juiste keuzes maken!"

Gedragswetenschappen tonen ons echter aan dat bewustmaking alleen niet voldoende is om gedrag te veranderen. Zelfs wanneer mensen goede intenties hebben, leiden deze niet altijd tot actie. Dit wordt het intentie-gedragskloof genoemd, waarbij verschillende factoren een rol spelen:

- De fysieke context en beschikbare infrastructuur: Iemand kan geneigd zijn om zijn afval correct weg te gooien, maar als er geen vuilnisbak in de buurt is, wordt hij of zij verleid om het op de grond te gooien.
- Sociale invloeden: Als iemand ziet dat anderen hun afval op de grond gooien, zullen ze geneigd zijn hetzelfde te doen.
- Psychologische barrières: Sommige mensen denken dat kleine stukjes afval, zoals sigarettenpeuken, niet echt als afval tellen.
- Ingesloten gewoonten: Een diepgewortelde gewoonte, zoals het uit de autoruit gooien van een appellokhuis, is moeilijker te veranderen.

Bewustmakingscampagnes kunnen helpen om regels te herinneren of mensen te informeren, maar ze zijn niet voldoende om deze barrières te doorbreken. Het is nodig om meer omvattende aanpakken te gebruiken, en hier kunnen gedragswetenschappen ons oplossingen bieden.

Naar een vollediger beeld

Gedragswetenschappen helpen ons om beter te begrijpen hoe mensen daadwerkelijk beslissingen nemen en zich gedragen met betrekking tot initiatieven voor afvalscheiding en openbare netheid. Ze helpen bij het definiëren van holistische, wetenschappelijke en bruikbare oplossingen die rekening houden met alle invloeden op gedrag. Met deze aanpak kunnen strategieën worden ontwikkeld die gebaseerd zijn op concrete bewijzen en die net zo rigoreus van analyse naar implementatie gaan.

• Behaven

Dit is vooral nuttig binnen een langetermijnstrategie, die gericht is op het creëren van duurzame gewoonten bij de bevolking. Bijvoorbeeld, het ontwikkelen van nieuwe gewoonten zoals afvalscheiding of het beheersen van afval in de openbare ruimte duurt ongeveer drie maanden. Gedragswetenschappen bieden verschillende hulpmiddelen om:

- Ongunstige gewoonten te doorbreken, door cruciale momenten te identificeren waarop een interventie bijzonder effectief is (de zogenaamde 'window of opportunity').
- De acceptatie van nieuwe praktijken te vergemakkelijken, zoals afvalscheiding, door de regels aan te passen en gedragsveranderingen te begeleiden.

Bruikbare oplossingen

Het toepassen van gedragswetenschappen op het gebied van afvalscheiding en openbare netheid kan op verschillende niveaus worden gedaan, van strategie tot uitvoering op het terrein. Onder andere om:

- De contextuele, psychologische en sociale barrières te identificeren die goed gedrag bij afvalbeheer en -scheiding belemmeren.
- Strategieën te ontwikkelen die een breder scala aan gedragsinterventies combineren, verder dan enkel bewustmakingscampagnes.
- Bestaande inspanningen te optimaliseren (communicatie, infrastructuur, personeelsbeheer) door de juiste gedragspraktijken te integreren.

Bij Behaven werken we al vier jaar samen met het Brussels Hoofdstedelijk Gewest om gedrag rond afvalscheiding en openbare netheid te begrijpen en te beïnvloeden. Dit resulteert in op maat gemaakte gedragsstrategieën, zoals het verbeteren van afvalscheiding in verticale woningen, en in ondersteuning om communicatiestrategieën effectiever te maken (zie het voorbeeld 'We Are Park' verderop).

Concreet resultaat

Wanneer gedragswetenschappen correct worden toegepast, kunnen ze resultaten opleveren op het gebied van effectiviteit (welke resultaten worden bereikt?) en efficiëntie (tegen welke kosten?). Neem het beroemde voorbeeld van de sticker in de vorm van een vlieg in de urinoirs van de

luchthaven van Amsterdam: deze kleine interventie leidde tot een verlaging van 20% van de schoonmaakkosten. Dit illustreert goed de kracht van gedragsontwerp, dat rekening houdt met de ruimte en objecten die mensen omringen om hun gedrag te beïnvloeden. Dit stelt ons in staat om oplossingen te ontwerpen die barrières wegnemen, zowel materieel als psychologisch, die goed gedrag in de weg staan.

Zonder aandacht voor dit soort details kan een interventie onverwachte negatieve effecten hebben. In de Verenigde Staten leidde bijvoorbeeld een initiatief om plastic flessen te verwijderen uit drankautomaten tot een toename van de consumptie van suikerrijke dranken, wat resulteerde in een vergelijkbaar aantal weggegooide flessen en negatieve gevolgen voor de volksgezondheid.

Voorbeelden van concrete interventies

PUTNEY PEDALS (Verenigd Koninkrijk)



Probleem: Putney High Street is een van de drukste straten van Londen, met meer dan 23.000 voertuigen per dag. De inzameling van commercieel afval wordt belemmerd door verkeersopstoppen. Afvalophalers kunnen 's ochtends niet al het afval ophalen, en 's avonds zetten bedrijven hun afval vaak buiten de toegestane uren, wat de netheid van de straat aantast.

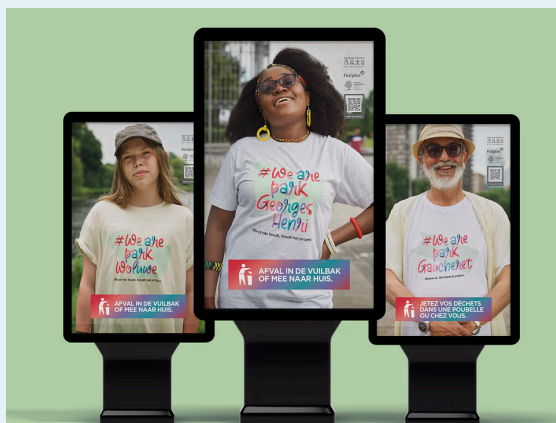
Oplossing: Gedragsanalyse identificeerde praktische en psychologische barrières. De oplossing was de inzet van Putney Pedals, elektrische vrachtfietsen (Dienstverlening),

Behaven

die zich gemakkelijk door het verkeer kunnen bewegen om afval op te halen waar vrachtwagens moeilijk kunnen komen. De dienst werd aangepast aan de werktijden van de bedrijven (Personalisatie) en haalt het afval direct bij de deur op om frictie te verminderen (Wrijving). Het afval wordt vervolgens naar een beveiligd verzamelpunt gebracht (Vereenvoudiging), waar een vrachtwagen het in bulk ophaalt.

Resultaat: Deze aanpak leidde tot een toename van het gescheiden afval van 47% naar 72% en verminderde het aantal ophaalbeurten met 290 per maand, terwijl de luchtkwaliteit werd verbeterd en de straten schoner werden.

WE ARE PARK (België)



Probleem: Na de coronacrisis steeg het aantal bezoekers aan de Brusselse parken sterk, wat leidde tot een aanzienlijke toename van afval. Bruxelles Environnement wilde een campagne ontwikkelen om bezoekers aan te moedigen hun afval goed te beheren tijdens de zomerperiode.

Oplossing: De analyse toonde aan dat 60% van de bezoekers regelmatige gebruikers van de parken waren, wat zorgde voor een gevoel van vertrouwdheid en verbondenheid met de parken. Behaven ontwikkelde een gedragsstrategie om netheid als sociale norm te versterken (Sociale norm), door te benadrukken dat de meeste bezoekers hun afval correct in de vuilnisbakken gooiden (Demonstratie). De campagne legde ook de nadruk op de collectieve voordelen van het behoud van netheid (Sociale gevolgen), terwijl de boodschap werd vereenvoudigd met duidelijke, visuele instructies om elke dubbelzinnigheid te voorkomen

(Vereenvoudiging). De media-aanpak richtte zich op nabijheidsinterventies, met boodschappen die direct in de parken werden verspreid om het juiste gedrag daar te beïnvloeden waar het moest gebeuren (Saliency). Borden die de dichtstbijzijnde vuilnisbakken aangeven, werden ook geplaatst (Contextuele interventie).

Resultaat: De campagne leidde tot een vermindering van 30% van het afval in de parken, wat het collectieve verantwoordelijkheidsgevoel onder de bezoekers versterkte.

DON'T MESS WITH TEXAS (Verenigde Staten)



Probleem: In 1986 had Texas een enorm probleem met zwerfvuil, ondanks een jaarlijks schoonmaakbudget van 25 miljoen dollar en diverse bewustmakingscampagnes. Deze campagnes, gebaseerd op milieubewustzijn en schuldgevoelens, hadden niet het gewenste effect.

Oplossing: Gedragsanalyse toonde aan dat de belangrijkste overtreders vooral jonge mannen waren, die zich verzetten tegen autoriteit en geïnteresseerd waren in sport en countrymuziek. In plaats van schuldgevoel of straffen te benadrukken, richtte de campagne zich op de Texaanse trots (Identiteit) door de boodschap te verspreiden dat "Texanen geen afval op de grond gooien omdat ze van hun staat houden". Deze boodschap, verspreid via lokale beroemdheden (Boodschapper-effect), werd versterkt door boeteherinneringen (Incentive) en interventies op de weg, zoals vuilnisbakken en borden langs de wegen (Contextuele interventie). De campagne profiteerde ook van een directe en op de doelgroep afgestemde toon (Saliency), met regelmatige iteraties om de impact te behouden (Vertrouwdheid).

Resultaat: Een jaar na de lancering van de campagne was de hoeveelheid zichtbaar afval met bijna 30% afgenomen, en na vijf jaar was het zwerfvuil langs de wegen met 72% verminderd. Vijfendertig jaar later blijft de campagne *Don't Mess with Texas* indrukwekkende resultaten opleveren.

Certified



Bij Behaven helpen we bedrijven en overheidsdiensten om de barrières voor duurzaam gedrag te identificeren en te overwinnen. Door gedragswetenschappen, marketing en een systematische aanpak te combineren, cocreëren we innovatieve en bruikbare oplossingen die duurzame keuzes bevorderen voor mensen, de planeet en welvaart.

Volg ons op [LinkedIn](#) om op de hoogte te blijven van onze laatste innovaties. Neem vandaag nog contact op met Fred Dorsimont via fred@behaven.com en ontdek hoe onze gedragsmatige aanpak uw initiatieven kan omzetten in duurzame successen.

www.behaven.com

Een versie van dit artikel verscheen oorspronkelijk in de jaarlijkse gids van 2022 van de AVPU (Association des Villes pour la Propreté Urbaine).