

PMD

bedrijfsafval

Aan de slag met gedrag
voor betere afvalscheiding
in uw bedrijf
Inspiratiedocument

Mede mogelijk gemaakt door Stichting Afvalfonds Verpakkingen. Onderdeel van het programma VANG Buitenshuis.



Rijkswaterstaat
Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat

Inleiding

We kunnen niet meer om afval scheiden heen. Maar zorgen dat dit ook daadwerkelijk goed gebeurt, is nog best lastig. Steeds meer bedrijven en organisaties zijn op zoek naar goede en effectieve maatregelen om afvalscheiding van hun medewerkers en/of bezoekers te verbeteren. Want uiteindelijk draait het om hun gedrag. De vraag die bij velen opkomt is: 'Hoe dan?'. Want als we eerlijk zijn, vragen we best wat van de doelgroep als we ze vragen om afval juist te scheiden. Hoe zorg je ervoor dat mensen hun afval ook echt goed scheiden? Wat kun je als organisatie doen om het goed scheiden van afval te stimuleren en hoe voorkom je weerstand?

Dit inspiratiedocument geeft aanknopingspunten om mee aan de slag te gaan en praktische tips en tricks voor effectieve gedragsinterventies op het gebied van afvalscheiding voor grote en kleine bedrijven met een unieke of terugkerende doelgroep. Zowel nuttig als je nog bij nul moet beginnen, als wanneer je al het een en ander hebt geprobeerd maar op zoek bent naar verbetering.

Wat levert afval scheiden op?

Het hoofddoel van afval scheiden is het hergebruiken van materialen. Doordat afvalstromen niet vermengen, blijven ze geschikt voor recycling van grondstoffen. Door afval te scheiden kun je bovendien kosten besparen, neem je je maatschappelijke verantwoordelijkheid en draag je bij aan het realiseren van de circulaire economie.

Afvalscheiding door gedragsverandering

Streven naar betere afvalscheiding is streven naar gedragsverandering. Afval scheiden is namelijk onafscheidelijk verbonden met menselijk gedrag. We gedragen ons voornamelijk op de automatische piloot, oftewel onbewust. Waarom? Het bewuste systeem kost veel energie en mentale kracht, die we bewaren voor zaken die we belangrijk vinden. Afval staat niet zo hoog in onze prioriteitenlijst met als gevolg dat ons gedrag veelal onbewust plaatsvindt wanneer we ons afval weggooien.

Wanneer je als organisatie aan de slag gaat met afvalscheiding, onderschat je vaak hoeveel van het gedrag van je doelgroep onbewust is. Dat is ook niet gek, want we kennen alleen de informatie waar we ons wel bewust van zijn. Mensen zijn gewoontedieren. De omgeving beïnvloedt voor een belangrijk gedeelte ons gedrag, zonder dat we ons daar bewust van zijn. Zo ook bij het scheiden van afval. 'Bewustwording' is dus niet genoeg als je gaat voor gedragsverandering. Wat kun je wel doen om gedrag te veranderen en je werknemers, klanten of gasten hun afval te laten scheiden?

Het antwoord is simpel: speel in op de (on)bewuste mechanismen. Daarvoor moet je eerst weten wat het **huidige gedrag** en de situatie is (stap 1), zodat je weet wat jouw opgave is. Zorg er vervolgens voor dat **de basis op orde** is (stap 2); richt de omgeving op zo'n manier in dat het afval scheiden echt bevordert, zoals verhoogd gemak. Verminder dan de **weerstand** (stap 3) waardoor mensen hun afval niet scheiden, zoals weerstand tegen de boodschap, de boodschapper of tegen verandering an sich. En last but not least: **speel in op motieven** die mensen stimuleren om hun afval te scheiden (stap 4). Het kan ook lonen om afspraken **achter de schermen** te maken (stap 5). Denk bijvoorbeeld aan het verminderen van verpakkingsafval in de kantine.



Casus IKEA en PwC

In dit document verwijzen we naar twee voorbeeldcases waarin vanuit gedragswetenschap is gekeken naar afval scheiden: het zelfbedieningsrestaurant van IKEA en medewerkers bij PricewaterhouseCoopers (PwC). Hieronder lees je een situatieschets van de bedrijven. Aan het eind van dit document staat een samenvatting van de toegepaste interventies.

Afval scheiden in het IKEA zelfbedieningsrestaurant (uitgevoerd door DIG)

In 2030 wil IKEA volgens een volledig circulair business model opereren en in 2020 wil IKEA 90% van al het bedrijfsafval recycleren. Een onderdeel hiervan is inzetten op schonere afvalstromen en beter afval scheiden in de zelfbedieningsrestaurants. Op dit moment wordt het afval achter de schermen in de spoelkeuken gescheiden en hoeft een bezoeker enkel het dienblad met servies en afval in te leveren. IKEA wil haar bezoekers graag bewust maken van duurzaamheid en is daarom op zoek naar een oplossing om bezoekers zelf afval te laten scheiden.

De bezoekers van het IKEA restaurant worden door hun bezoekfrequentie gezien als unieke gebruikers. Wat IKEA van haar bezoekers vraagt, is een uitdaging: er moeten zes fracties gescheiden gaan worden (glas, PMD*, flesdoppen, etensresten, rest en servies) en er zijn al veel prikkels in het restaurant aanwezig. IKEA wil bovendien liever niet over 'afval' praten terwijl bezoekers aan het eten zijn. In de restaurants is een hoge doorloop (er zijn veel gasten en deze hebben weinig tijd) dus het moet een goed doordacht systeem worden.

Afval scheiden bij PwC (uitgevoerd door D&B)

PwC heeft 2 doelstellingen: Zero Waste in 2020 en volledig circulair zijn in 2030. Het scheiden van bedrijfsafval draagt bij aan deze ambities. PwC heeft binnen Nederland 14 vestigingen waar ongeveer 5.500 mensen werken. PwC ambieert om de geleerde lessen van het project uit te rollen over andere landen binnen het PwC-netwerk in Europa.

PwC heeft zelf al verschillende stappen ondernomen om tot een betere scheiding van afval te komen. Zo veranderden ze bijvoorbeeld het kleurgebruik van de afvalbakken. Eerst gebruikten ze hun eigen huisstijlkleuren voor de stromen, nu staan overal afvalbakken in de kleuren die RWS adviseert. Toch gaat het scheiden nog regelmatig fout; zo eindigen er bijvoorbeeld aan het einde van de dag veel koffiebekers gevuld met allerlei soorten afval in de verkeerde stroom.

Tijdens het onderzoek lag de focus op het scheiden op de kantoorvloer. Er staan scheidingsbakken in de 'homezone', een soort koffiecorner. Ook staat er een aantal bakken rondom de werkplekken, met name op weg naar de uitgang. Het afval wordt in de volgende stromen gescheiden: etensresten, PBD*, papier, bekers en restafval.

* PMD/PBD is een mengsel van verpakkingen van plastic/kunststof, metalen/blik en drinkpakken.

➤ Stap 1. Analyseer het huidige gedrag en de situatie

Voordat je vol enthousiasme aan de slag gaat met het kopen van bepaalde afvalbakken of het maken van tekst en uitleg over wat in welke bak moet, is het verstandig eerst te analyseren wat eigenlijk de opgave is waar je voor staat. Voor wie ga je ontwerpen? Welk gedrag moet je zien te veranderen?

Breng de situatie in kaart

Het is nuttig om stil te staan bij de grootte van de gedragsverandering die je van je gebruikers verlangt. Wat vraag je op dit moment van je gebruikers qua afvalscheiding? Wil je beter of anders gaan scheiden? Hoeveel verschillende producten kunnen er worden weggegooid? Bestaan de meeste producten uit één materiaal (bijv. een krant, bananenschil of plastic flesje) of zijn er veel producten die uit verschillende materialen bestaan (bijv. enveloppen met plastic ruit of plastic bakjes met aluminum lipjes)? Hoe verzamelt men meestal het afval voordat het wordt weggebracht? Is er bepaald routinegedrag dat je moet zien te doorbreken? PwC-medewerkers verzamelen hun afval gedurende de dag vaak in een koffiebekertje. Achteraf bij de bakken nascheiden is vies, moeilijk, tijdrovend en soms zelfs onmogelijk. Dit zorgde ervoor dat medewerkers die dit deden, slechter scheiden. Dit zijn allemaal zaken om in je achterhoofd te houden bij het kiezen van interventies.



Breng in kaart voor welk type afvalscheider je ontwerpt

Er zijn grofweg vier type afvalscheiders, blijkt uit een onderzoek (uit 2017) 'afval in de hoogbouw' van DIG: de superscheider, de goed-maar-kan-beter-scheider, de klassieke scheider en de niet-scheider (zie afbeelding). Hoe wordt er nu omgegaan met het afval? Wat voor type scheiders denk je dat gebruikmaken van de bakken die jij gaat ontwerpen? Op wie ga je je focussen? Dit heeft invloed op de interventies die je inzet. Heb je bijvoorbeeld veel te maken met weerstand (niet-scheiders) of zijn mensen al best gewillig? Beseft jouw doelgroep dat ze verkeerd gedrag vertonen (niet-scheiders) of moet je ze nog even wakker schudden (goed-maar-kan-nog-beter-scheiders)? En kun je bij jouw doelgroep het beste inspelen op een gevoel van trots (super- of goed-maar-kan-beter-scheiders), of kun je ze beter onbewust een duwtje richting het juiste gedrag geven (klassieke- of niet-scheiders)?

Ga na of je te maken hebt met unieke (eenmalige) of terugkerende (vaste) gebruikers

Terugkerende gebruikers, zoals PwC-medewerkers, zien dezelfde afvalbakken steeds opnieuw en kun je dus leren wat het gewenste gedrag is. Hieruit ontstaat gewoontegedrag. Je kunt ook afspraken maken met terugkerende bezoekers en hen aanspreken op hun verantwoordelijkheden. Unieke gebruikers daarentegen, zoals bezoekers van een restaurant, zien de afvalbakken vaak maar één keer. Voor hen is herkenbaarheid en duidelijkheid extra relevant. Met welk type gebruiker(s) heb jij voornamelijk te maken?

Heb je in kaart gebracht hoe er nu met afval omgegaan wordt en met wat voor type afvalscheiders je te maken hebt? Maak aan de hand daarvan keuzes in de volgende interventies om het gewenste gedrag te realiseren.



Superscheider

Scheidt alle fracties naar eigen zeggen goed

Houding ten opzichte van van afvalscheiding

- Idealistisch, vindt het vanzelfsprekend
- Gelooft dat het zinvol is om te scheiden
- Overwint tegenwerkend (fysieke) omgeving
- Denkt veel te weten, weet ook veel
- Pro-actief
- Lijkt er voldoening uit te halen

Gedrag

- Behoorlijk constant en routinematig
- Verzamelt in kleine beetjes in vaste routes
- Behoorlijk tevreden over gedrag
- Baalt dat hij/zij het niet nog beter kan doen



Goed-maar-kan-(nog)-beter

Scheidt papier, glas en nog 1 andere fractie

Houding ten opzichte van van afvalscheiding

- Motivatie beetje idealistisch, beetje willen voldoen aan een norm
- Positieve grondhouding
- Is gevoelig voor sociale norm
- Wil een tegenwerkende (fysieke) omgeving best overwinnen
- Heeft gemiddelde kennis, denkt weinig te weten
- Redelijk pro-actief

Gedrag

- Behoorlijk constant en routinematig
- Verzamelt in kleine beetjes in vaste routes
- Behoorlijk tevreden over gedrag
- Baalt dat hij/zij het niet nog beter kan doen



Klassieke scheider

Scheidt glas en papier

Houding ten opzichte van van afvalscheiding

- Wil voldoen aan een sociale norm
- Een meewerkende omgeving is van belang
- Weet weinig van afvalscheiding
- Denkt behoorlijk veel te weten
- Is reactief

Gedrag

- Vertoont behoorlijk constant gedrag over de fracties
- Gooit alles in een keer weg
- Is ongefrustreerd, tevreden over eigen gedrag
- Heeft automatisch gedrag



Niet-scheider

Gooit alles in restafval

Houding ten opzichte van van afvalscheiding

- Is niet gevoelig voor een sociale norm
- Is uitzonderlijk tevreden over het eigen gedrag
- Heeft een sceptische grondhouding ten aanzien van afvalscheiding
- Denkt behoorlijk veel te weten
- Is reactief, individueel gericht
- Lijkt er voldoening uit te halen

Gedrag

- Zeer constant gedrag per fractie
- Brengt alles in een keer weg
- Is ongefrustreerd
- Heeft automatisch gedrag



➤ Stap 2. Breng de basis op orde (praktische zaken)

Bij het op orde brengen van de basis moet je nadenken over de locatie en het ontwerp van de afvalbakken, over hoe je situationele beperkingen kunt voorkomen en hoe je het goed kunt regelen aan de achterkant.

Verhoog het gemak door de juiste locatie te kiezen

Mensen zijn gemakdieren. Het liefst verspillen mensen zo min mogelijk energie aan handelingen die niet of minder relevant voor ze zijn, zoals helaas vaak nog geldt voor afval scheiden. Maak het mensen dus zo makkelijk mogelijk, zodat ze de minste moeite hoeven te doen om hun afval te scheiden.

- **Plaats de afvalbak op een logische plek**

Plaats de afvalbakken zo dicht mogelijk bij de plek waar het afval gemaakt wordt en op logische plekken. Wanneer je afvalbakken plaatst op plekken waar mensen vaak langslipen (bijvoorbeeld op de route naar de uitgang, het toilet of de koffiehoeke) verhoog je ook het aantal 'weggoeimomenten'. Dit leidt tot beter scheidingsgedrag.

- **Verklein de afstand tot de afvalbak**

De afstand tot de afvalbak is een manier om het gemak te verhogen. Zorg dat de bak altijd dichtbij is. Het plaatsen van meer afvalbakken is ook een mogelijkheid.

- **Zorg voor een duidelijke looproute**

Als je ook servies weg moet zetten, zorg dan dat de plek hiervoor op een logische manier langs de afvalbakken leidt. Bijvoorbeeld door een railing waar je een eventueel dienblad op kan zetten (zoals in het voorbeeld van IKEA), pijlen of gekleurde vakken op de grond, of afzetpaaltjes met rollinten.



Zorg voor de juiste afvalbakken en instructies

Er zijn diverse bakken beschikbaar op de [markt](#). Let op de volgende punten bij het aanschaffen of ontwikkelen van afvalbakken:

- **Formaat van de bak die past bij de situatie en afvalstroom**

Het formaat van de bak lokt gewenst of ongewenst scheidingsgedrag uit. Zo vraagt een bak voor batterijen minder volume dan een bak voor plastic afval. Let hierbij goed op dat je de bak niet te klein maakt. Zodra de bak vol zit doordat deze te klein is, demotiveert dat om afval te scheiden.

- **Gescheiden compartimenten**

Eén afvalbak met gescheiden compartimenten creëert duidelijkheid. Het is daarbij belangrijk dat wordt gekozen voor logisch kleur-, vorm- en pictogramgebruik. Hiervoor gebruik je bijvoorbeeld de standaardsets kleuren, namen en [pictogrammen die Rijkswaterstaat heeft ontwikkeld](#). Het is aan te raden de kleurvlakken voor de verschillende compartimenten zo groot mogelijk te maken. Grote, felle kleurvlakken springen ook meer in het oog, waardoor mensen sneller de afvalbak vinden en het laat duidelijk zien dat scheiden gewenst is.

- **Gekleurde zakken**

Voor de herkenbaarheid van de stroom en om te laten zien dat het afval daadwerkelijk gescheiden blijft, is het belangrijk om gebruik te maken van gekleurde afvalzakken, passend bij de stroom. (Dus oranje zakken voor plastic/PMD en groene zakken voor GFT).

- **Logische volgorde**

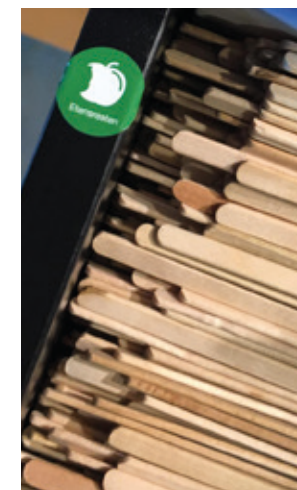
Mensen hebben verschillende associaties met de verschillende soorten afval. Schoon en droog afval, zoals glas en papier, wordt doorgaans als schoon ervaren en is prima om tussen het andere afval uit te halen. Terwijl GFT vaak als vieze stroom wordt gezien. Om zoveel mogelijk nuttig afval uit de reststroom te houden, zet je deze vieze stroom bij voorkeur als laatste neer. Kies daarom voor de volgende volgorde: papier, glas, PMD/plastic, GFT, rest.

- **Inwerpopeningen die passen bij de stroom**

Inwerpopeningen die duidelijk maken welk type afval er in de afvalbak gaat, stimuleren het juiste scheidingsgedrag. Denk aan een rond gat voor koffiebekers en een smalle gleuf voor papier. Deze openingen geven ons onbewust kennis over wat in welke afvalbak hoort. Speciale aandacht verdient de stroom GFT. Om hygiënische redenen is het aan te raden de GFT-bak met een klepje af te sluiten. Een schuifje of hendel zorgt ervoor dat de doelgroep niet direct tegen het vaak vieze klepje hoeft aan te duwen.

- **Overeenkomende pictogrammen op je producten**

Verkoop of lever je zelf het merendeel van de producten die weggegooid moeten worden? Plaats dan op deze producten een pictogram die aangeeft in welke afvalstroom het product behoort. Zo leggen mensen sneller de link tussen het product en de juiste afvalstroom. Een laagdrempelige manier om dit te doen is met kleine stickertjes op de producten zelf of op de verpakking waar ze uitkomen, bijvoorbeeld bij roerstaafjes zoals we bij PwC deden. We raden aan om de afval-pictogrammen van RWS zoveel mogelijk aan te houden, zowel op het product als op de afvalbakken.



- **Herkenbaarheid en consistentie**

Herkenbaarheid van de afvalstromen is een belangrijke voorspeller van goed scheidingsgedrag. Zorg ervoor dat overall in je organisatie consistentie is met betrekking tot kleur, vorm, pictogramgebruik, compartimentvolgorde en type afvalbakken. Wanneer je ook voor consistentie zorgt in het kleur- en pictogramgebruik in de openbare ruimte (de door Rijkswaterstaat ontwikkelde kleuren en pictogrammen), zorgt dit voor nog meer herkenning. Voorkom ook dat je tussendoor wisselt van instructies rondom het gewenste gedrag.

Optimale instructies

Met een optimale instructie vergroot je de kennis over wat in welke bak hoort. Denk hierbij aan:

- **De instructie op de juiste plek**

Zorg ervoor dat de instructies in het natuurlijke blikveld vallen. Dit is zo dicht mogelijk (liefst net iets links van of boven) bij de corresponderende opening. Mensen kijken namelijk vooral naar de bakken, de opening en instructie op ooghoogte.

- **Duidelijk wat er wel (en niet) in mag**

Geef kort maar krachtig op/boven de bak aan welke producten bij welke stroom gaan zodat hier geen verwarring over ontstaat. Geef ook enkele producten aan die vaak fout gaan (bijvoorbeeld theezakjes in de restafvalbak). Producten die (bijna) altijd goed gaan, hoeft je niet te benoemen. Verder is het belangrijk om de instructies te blijven verversen, mensen leren namelijk snel dat het theezakje niet bij het restafval hoort. Ververs de instructies niet als je steeds wisselend publiek hebt.

- **Eerst wat niet, dan wat wel**

Denk ook aan de volgorde: noem eerst de producten die vaak fout gaan. Dit zijn meestal de ongewenste producten (bijv. geen gebruikte servetjes en bekers in de papierbak). Noem daarna pas de producten die er wel in moeten (bijv. kranten en papier bij de papierbak). Zo voorkom je dat mensen als eerste 'papier' zien staan en denken: 'Deze koffiebeker is van papier, dus die mag erin!' (zoals op de foto hiernaast).

- **Maak het zo visueel mogelijk**

Beeld verwerken we sneller dan tekst. Bovendien maken visuele middelen het ook duidelijker voor mensen die kleurenblind zijn of de taal niet voldoende spreken. Pictogrammen kunnen soms echter verkeerd worden geïnterpreteerd. Gebruik daarom altijd bekende pictogrammen of foto's van de producten.

- **Niet meer dan vijf voorbeelden**

Het is natuurlijk belangrijk om uitleg te geven over afval scheiden, maar deze uitleg kan ook te langdradig of ingewikkeld zijn. Dan bereik je juist het tegenovergestelde effect en ontmoedigt het mensen om afval te scheiden. Te veel tekst, iconen of voorbeelden is een overkill aan informatie. Geef maximaal vijf voorbeelden die wel in de stroom behoren en vijf voorbeelden die er niet in horen.



Voorkom situationele beperkingen

Het kan zijn dat jouw doelgroep erg graag afval wil scheiden, maar dat situationele beperkingen ervoor zorgen dat het uiteindelijk toch niet gebeurt. Belangrijk bij het op orde brengen van de basis is dat er geen situationele beperkingen zijn, zoals:

- **Slechte bereikbaarheid van compartimenten**

Wanneer bepaalde compartimenten slecht bereikbaar zijn, worden deze minder gebruikt, wat leidt tot slechter scheidingsgedrag. Een compartiment is slecht bereikbaar wanneer je bijvoorbeeld over een ander compartiment moet buigen om deze te bereiken.

- **Volle bakken**

Het gebeurt nog regelmatig dat bepaalde stromen vol komen te zitten. Bijvoorbeeld op een piekmoment net na de lunch. Dat zorgt ervoor dat er geen mogelijkheid meer is om die stroom te gebruiken. Het afval verdwijnt hierdoor vaak in een verkeerde stroom. Zorg er daarom voor dat de afvalbakken tijdig worden geleegd.

- **Blind spots**

Afvalbakken kunnen ook zogenaamde 'blind spots' hebben. Zorg ervoor dat mensen die de afvalbak van de zijkant benaderen ook gelijk zien welk afval in welke bak moet.

- **Vieze omgeving**

Afval scheiden wordt met vies geassocieerd. Hou de afvalbakken en omgeving schoon. Een vieze omgeving lokt vies gedrag uit. Zorg er daarom voor dat de omgeving waarin je doelgroep zich bevindt (het kantoor, het restaurant of de winkel) schoon is. Dan gedragen mensen zich ook automatisch schoner! Daarbij helpt het als je mensen de gelegenheid geeft om hun handen schoon te maken na het scheiden.

- **Anonieme hoekjes**

Sociale druk verhoogt het vertonen van het juiste gedrag. Het wegvallen van deze sociale druk, bijvoorbeeld doordat er anonieme hoekjes zijn in een restaurant, keuken of kantoor, verhoogt de kans dat mensen hun afval niet goed scheiden of laten staan.

- **Niet foolproof**

Zorg dat je ook voor de uitzonderingssituatie ontwerpt. Moeten mensen bijvoorbeeld uiteindelijk een dienblad met servies op een lopende band zetten? Zorg er dan voor dat mensen zonder dienblad, bijvoorbeeld met enkel een los kopje, ook gebruik kunnen maken van de lopende band.

➤ Stap 3. Verminder de weerstand

Wanneer mensen hun gedrag moeten veranderen, zullen zij bijna altijd weerstand ervaren. Een goed ontworpen bak en omgeving is het begin. De volgende stap naar betere afval-scheiding is het verminderen of weghalen van deze weerstand. Weerstand kan worden gezien als een handrem. Die moet je er eerst afhalen anders kom je niet vooruit, hoeveel gas (motivatie) je ook geeft.

Mensen ervaren weerstand op drie gebieden:

1. Ze voelen zich beperkt in hun keuzevrijheid → Ze ervaren weerstand tegen de boodschapper
2. Ze zijn sceptisch tegenover de inhoud van de boodschap → Ze ervaren weerstand tegen de boodschap
3. Ze zijn het wel eens met de boodschap, maar het lukt ze gewoonweg niet om te veranderen → Ze ervaren weerstand tegen de verandering

Weerstand tegen de boodschapper

- **Erken de weerstand**

Mensen die moeten starten met afval scheiden, ervaren vaak weerstand: ze hebben geen zin om ineens afval te moeten scheiden. Het erkennen van deze weerstand is een effectieve manier om de weerstand weg te nemen. Dit is heel simpel: start jouw boodschap met aangeven dat je de weerstand begrijpt. Als jouw werknemers bijvoorbeeld denken dat afval scheiden veel moeite kost, begin je jouw boodschap met de zin 'We begrijpen dat het wat extra moeite kost maar...'. Je laat dan zien dat je jouw werknemers begrijpt, waardoor de weerstand automatisch afneemt.

- **Herdefinieer de relatie ('samen' gaan we afval scheiden)**

Wanneer er sprake is van weerstand tegen het bedrijf, kan het effectief zijn om de relatie te herdefiniëren. Frame het als 'samen' afval scheiden in plaats van iets

dat gebruikers nu moeten van bovenaf. Het rolmodel op de IKEA-dienbladen zegt bijvoorbeeld: 'Ik denk dat we beter kunnen gaan scheiden', waarmee een gezamenlijk doelgedrag wordt gecommuniceerd.

- **Laat mensen zichzelf overtuigen om afval te scheiden**

Mensen laten zich niet graag vertellen wat ze moeten doen en waarom. Maar wanneer mensen een overtuigende boodschap zelf bedenken, ervaren ze hier geen weerstand tegen. Laat mensen zichzelf overtuigen om afval te scheiden door ze argumenten te laten verzinnen waarom afval scheiden belangrijk is. Dat werkt beter dan ze vertellen waarom afval scheiden belangrijk is! Door bijvoorbeeld een tekst te plaatsen bij de afvalbakken met de tekst: 'Afval scheiden is belangrijk, omdat ...'. Mensen maken deze zin automatisch af in hun hoofd, waardoor ze zichzelf onbewust overtuigen.

Weerstand tegen de boodschap

Wanneer we goede kennis hebben over afval scheiden en het verwerkingsproces daaromheen, zijn we ook beter in staat afval te scheiden. Dat klinkt logisch. Toch gaan we er te vaak van uit dat onze doelgroep al goede kennis heeft over afval scheiden. Uit de praktijk blijkt anders. Mensen zijn behoorlijk sceptisch als het over afvalscheiding en het nut ervan gaat, zo ook bij PwC. Dit komt door het bestaan van mythes (alles eindigt op één hoop, mijn bijdrage is een druppel op een gloeiende plaat, het is duurder). Goede kennis over afval scheiden creëer je door je doelgroep te benaderen op manieren die hen motiveren.

- **Bied (op het juiste moment) handvatten om afval te scheiden**

Beschikt je doelgroep zelf over weinig/tot geen kennis over afvalscheiding binnen je organisatie, geef dan die kennis op het moment wanneer zij er behoefte aan hebben: bij de afvalbakken of op plekken waar ze moeten wachten: bij de lift of wc. Voor de meeste mensen is het geen onderwerp waar ze verder veel mee bezig (willen) zijn.

Neem mythes weg

Er doen veel onjuiste verhalen de ronde over de zin en onzin van afval scheiden. De meestvoorkomende mythes en de beschrijving van hoe het echt zit, [zijn hier te vinden](#). Je kunt weerstand verminderen door deze mythes te doorbreken. Hier zijn diverse manieren voor, hier een aantal voorbeelden:



- **Laat zien wat er met het afval gebeurt**

Maak het nut van recyclen tastbaar, zichtbaar en voelbaar door te tonen wat er gemaakt wordt met het opgehaalde afval. Bijvoorbeeld door posters, een video of een product. Zo is bij PwC de afvalreis van koffiedik, een klokhuis en een papieren doekje in kaart gebracht. Bij IKEA is boven elke afvalstroom een product geplaatst dat aantoont wat er met die grondstof gemaakt kan worden of hoe de afvalstroom wordt benut.

- **Geef het goede voorbeeld**

Stimuleer schoonmakers in het tonen van het juiste gedrag, bijvoorbeeld wanneer de ruimtes of tafels schoongemaakt worden. Zo voorkom je mythes over de zin van afvalscheiding van binnenuit.

- **Afvalkar met verschillende compartimenten**

Zorg dat wanneer de bakken worden geleegd het duidelijk is dat dit gescheiden blijft. Neem een afvalkar met verschillende compartimenten of toon een afbeelding van compartimenten op de vuilniswagen die meerdere stromen tegelijkertijd meeneemt. Dit om de mythe uit de weg te ruimen dat alles bij elkaar wordt gegooit.

- **Train de schoonmakers**

De schoonmaker leegt de afvalbakken en brengt het afval naar de containers. Train de schoonmakers zodat zij weten welk afval in welke bak hoort, hoe ze het afval moeten ophalen en tips kunnen geven aan medewerkers wanneer ze zien dat het afval scheiden fout gaat. Wanneer gebruikers zien dat de schoonmaker het afval ook gescheiden houdt, hebben zij meer vertrouwen in afval scheiden en dit verlaagt het scepticisme.

Weerstand tegen de verandering

- **Verhoog vertrouwen in eigen kunnen**

‘Ik geloof dat ik afval kan scheiden’. Het klinkt misschien voor de hand liggend, maar het vertrouwen in het eigen kunnen om afval goed te scheiden verhoogt de motivatie om het ook daadwerkelijk te doen. Mensen ervaren bijvoorbeeld weerstand tegen verandering omdat ze bang zijn voor het onbekende. Vergroot het vertrouwen in eigen kunnen door handige tips te geven over hoe mensen het beste afval kunnen scheiden met bijvoorbeeld tips over ‘moeilijke’ producten zoals theezakjes, koffiebekers of chipszakjes. Ook kun je succesverhalen delen van personen waar de doelgroep zich mee kan identificeren.

- **Maak concrete beloftes en afspraken**

Ook al hebben mensen de juiste motivatie en de intentie om hun afval te scheiden, toch slagen ze er vaak niet in om het daadwerkelijk te doen. Het maken van concrete afspraken met je doelgroep is effectief in dit soort situaties. Je vertaalt dan als het ware je intenties naar een concreet handelingsperspectief waarin je zegt wat (gedrag) je waar en wanneer (situatie) gaat doen in een soort ‘plan van aanpak’. Een voorbeeld is: ‘Wanneer ik naar huis ga, gooi ik het afval op mijn bureau gescheiden in de afvalbak.’ Bij PwC ontwikkelden we een wobblers voor op de monitor met daarop de vraag: ‘Wanneer gooi jij je afval gescheiden weg?’ De associatie tussen het gedrag en de situatie wordt dan versterkt, waardoor het gedrag uiteindelijk automatisch zal gaan. Hoe concreter de situatie die je voor jezelf omschrijft, hoe sterker de associatie wordt. Het is dan makkelijker het gedrag uit te voeren. Laat je werknemers dit soort beloftes doen en opschrijven.

- **Commitment en consistentie**

Wie A zegt, moet ook B zeggen. Mensen hebben een sterke neiging om consistent te zijn in hun gedrag: we vertonen vaak gedrag dat in overeenstemming is met gedrag dat we al eerder hebben vertoond. Laat jouw doelgroep zich (het liefst publiekelijk) positief uitspreken over afvalscheiding, bijvoorbeeld door het tekenen van een petitie voor afvalscheiding waarin heel concreet staat hoe ze afval zullen scheiden, of door een sticker bij de werkplek te plakken met de tekst: Afval scheiden, ik doe mee! Op het moment dat mensen deze eerste stap nemen, zetten ze ook makkelijker de stap om daadwerkelijk afval te scheiden. Maak je doelgroep wel duidelijk wat ze dan precies moeten doen om B te zeggen.



➤ Stap 4. Motiveer om te scheiden

Als het huidige gedrag en de situatie in kaart is gebracht, de basis op orde is en weerstanden weggenomen zijn, kun je jouw doelgroep nog extra motiveren om afval te scheiden.

- **Gebruik een rolmodel**

Mensen zijn van nature geneigd om anderen na te doen. Dat komt omdat we kuddedieren zijn. Als een ander op ons lijkt of een voorbeeldfiguur is, volgen we graag dit voorbeeld. Een rolmodel, dat het goede gedrag laat zien krijgt automatisch navolging van anderen. Laat het rolmodel bijvoorbeeld de informatie verstrekken over afval scheiden via posters of een video. Bij IKEA is een rolmodel ingezet door representatieve foto's te gebruiken op de dienbladen.

- **Communiceer de sociale norm**

De sociale norm is onze onbewuste neiging om het gedrag van de groep te volgen. De norm is dat wat de meerderheid van de mensen doet. We gaan er dan automatisch vanuit dat dat het juiste gedrag is en willen ons graag ook op die manier gedragen. Communiceer dus over de sociale norm wanneer het om afval scheiden gaat, dan motiveer je mensen extra om zich ook zo te gedragen. Hierbij geldt: hoe concreter toepasbaar op jouw specifieke situatie, hoe beter het werkt. Voorbeelden zijn: '92% van de hotelgasten van deze kamer scheidt afval op de juiste manier' of 'We zijn goed op weg! 81% van onze werknemers scheidt afval op de juiste manier'. Let er wel op dat je het gewenste gedrag communiceert en niet het probleemgedrag. Een zin als 'Onze werknemers scheiden hun afval nog niet zo goed als zou kunnen' werkt juist averechts. Wil je het creatiever aanpakken? Plaats een handtekeningenbord met de tekst 'Ik scheid afval!' op een centrale plek waar iedereen zijn of haar handtekening op zet. Mensen zien dan dat de meeste anderen hun afval scheiden.



- **Maak het persoonlijk**

Informatie komt altijd beter over als het persoonlijk is. Mensen filteren namelijk welke informatie voor hen relevant is of niet. Wanneer je de boodschap over afval scheiden persoonlijk maakt, nemen ze die extra goed op. Ga na welke namen of uitdrukkingen een specifieke betekenis hebben voor jouw werknemers of bezoekers, denk aan plaatselijke uitspraken in het lokale dialect die aanspreken of maak gebruik van typische gebouwen van de stad of tradities.

- **Geef herinneringen aan afvalscheiding**

Het kan helpen om gebruikers op het juiste moment te herinneren aan het gewenste gedrag (afval scheiden). Ga na welke weg het afval (en zijn gebruiker) aflegt voordat het bij de afvalbak aankomt. Wat zijn logische herinnermomenten? Wanneer staat je gebruiker het meest open voor deze boodschap? Bij PwC is gekozen om medewerkers onderweg naar de wc en uitgang te herinneren afval (vaker) mee te nemen. Uit onderzoek blijkt dat vaker weggooiën, leidt tot betere scheiding dan wanneer alles in één keer wordt weggegooid. Bij de pilot in het selfservice restaurant van IKEA is gekozen voor de dienbladen: dit wordt gelezen op het moment dat de bezoeker even rustig zit. Hier is expliciet gekozen om het woord 'afval' niet te gebruiken om een vieze associatie tijdens het eten te voorkomen. NB: bij deze pilot is expres gekozen om geen dienblad te maken met daarop uitleg over de restafvalstroom, omdat het doel is om zoveel mogelijk nuttige materialen uit het restafval te halen - en restafval dus te minimaliseren.

- **Gebruik conversation starters**

Naast interventies die je onbewust stimuleren om het juiste gedrag te vertonen, kun je ook kiezen voor een interventie die je bij blijft of waardoor je met elkaar een gesprek aangaat over het onderwerp. Een voorbeeld hiervan is het 'spaar ze allemaal'-gevoel bij de dienbladen van IKEA, of de prullenbakken van 'omdenken'. Let er wel op dat wanneer je kiest voor een verrassende ervaring, dit effect afzwakt wanneer een bezoeker hier veelvuldig mee in aanraking komt. Dit werkt dus voornamelijk voor unieke bezoekers.

- **Bedank afvalscheiders voor goed gedrag**

Wanneer men de moeite heeft genomen om op de juiste manier afval te scheiden, kan het sympathiek zijn om mensen hiervoor te bedanken. Zelfs als het moeilijker was dan men dacht, kan een simpele 'thumbs up' een positief gevoel achterlaten. Dit stimuleert ook herhaling van het gewenste gedrag.



Casus: toegepaste interventies bij IKEA en PwC

In de tekst kwamen voorbeelden voorbij van hoe de interventies bij de cases zijn toegepast. Hieronder lees je hoe dit per case is aangepakt.

Toegepaste gedragsinterventies afval scheiden zelfbedieningsrestaurant IKEA (DIG)

In een pilot zijn twee interventies getest: dienbladen die bezoekers voorbereiden op het te vertonen gewenste gedrag en 'grondstoffenstations' bij de afruimband. Hierin zijn diverse dingen verwerkt, zie afbeeldingen. Daarnaast zijn er nog een aantal basiszaken op orde gebracht door:

- De bakken op een logische plek te zetten: aan beide kanten van de lopende band, zodat je via de bakken moet om je dienblad weg te brengen.
- De bakken vaak genoeg te legen, waarbij de stromen zichtbaar gescheiden blijven.
- Het grondstoffenstation goed schoon te houden.
- Medewerkers goed te instrueren en van de juiste kennis te voorzien.
- Een pers te gebruiken die het vocht uit de etensrestenstroom haalt (achter de schermen).

De pilot heeft een maand gedraaid in één van de IKEA-vestigingen. Voor en tijdens deze pilot zijn diverse onderzoeken en metingen gedaan, zowel kwantitatief als kwalitatief.

Uit de pilot blijkt dat het merendeel van de restaurantbezoekers positief staat over het feit dat IKEA van ze vraagt afval te scheiden. Ze vinden het normaal dat het gevraagd wordt en passen bij het merk IKEA.

De voorbereidende boodschap op de dienbladen wordt minder gelezen dan verwacht. Dit komt met name doordat men het bord met eten en drinken op het dienblad laat staan tijdens het consumeren, waardoor de opdruk niet zichtbaar is. Een deel van de bezoekers geeft aan wel behoefte te hebben aan deze informatie.

Eenmaal aangekomen bij de grondstoffenstations, doen bezoekers meestal goed hun best om correct te scheiden. De productfoto's op de grondstoffenstations worden aandachtig bekeken en helpen bij het weten waar ze welk afval moeten laten. En ondanks dat het scheiden nog niet altijd foutloos ging, zijn aan het eind van de pilot alle gescheiden stromen voldoende zuiver bevonden door de afval ophaaldiensten. Hierbij is het cruciaal gebleken voor zuivere stromen dat het grondstoffenstation zo is opgesteld dat er ruimte is om aan weerszijde te scheiden. De producten in de stolpen motiveren met name ouders met kinderen afval te scheiden. Het grondstoffenstation betreft de bezoeker bij afvalscheiding en vergroot het bewustzijn van wat er vervolgens mee gebeurt.

Interventie 1 - dienbladen



Interventie 2 - grondstoffenstation

Opvallende bakken

Logische volgorde van de bakken:
van schoon naar vies

Mythes wegnemen: producten in sokkels
laten zien wat er met de desbetreffende
fractie gebeurt

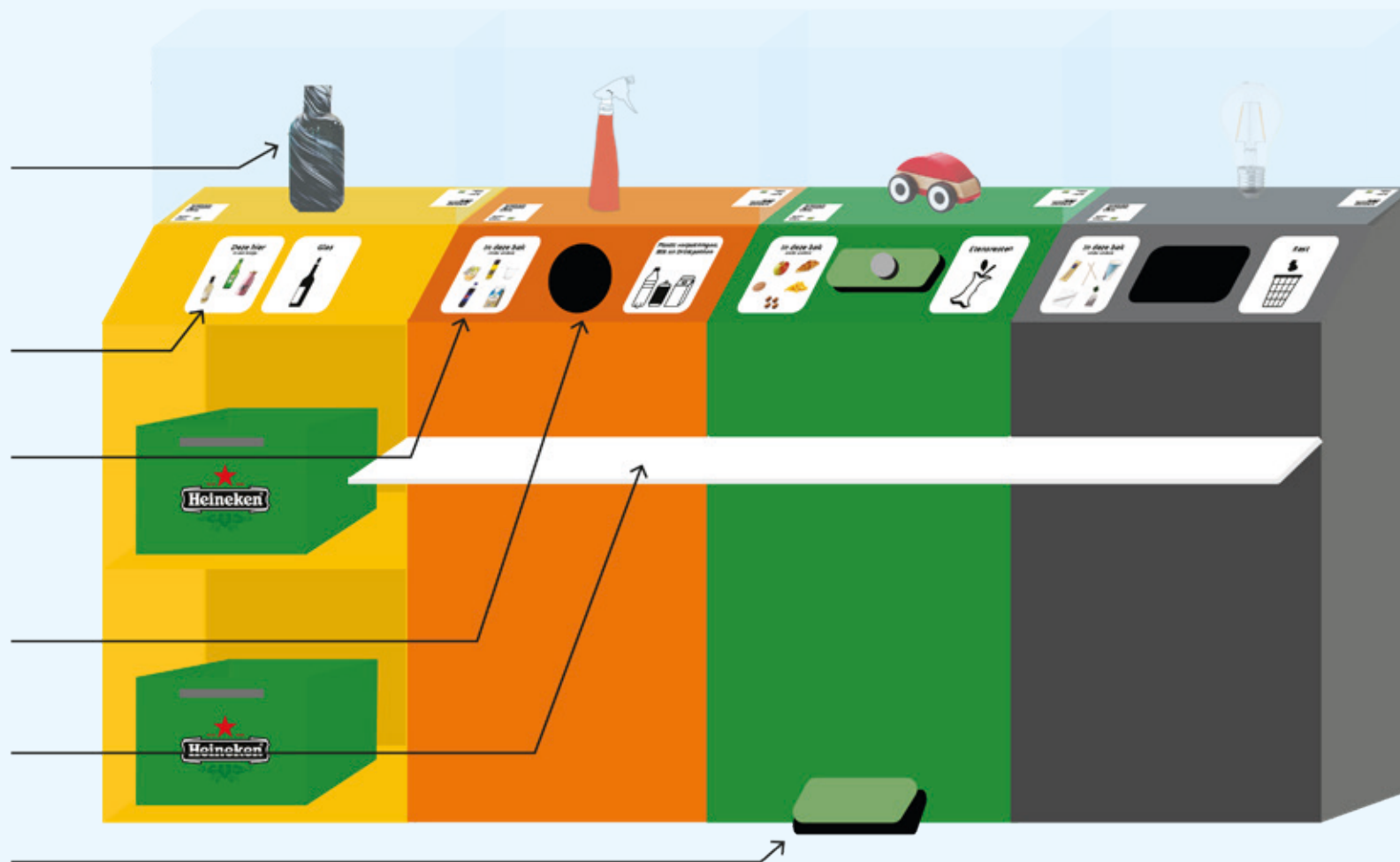
Instructies in blikveld en
links van de opening

Vijf foto's van (twijfel)producten uit het
IKEA restaurant die in deze bak moeten

Gekleurde zakken, corresponderend met
de fractie

Railing voor nudgen van de
gewenste looproute

Klep met voetpedaalbediening
voor zuivere fractie



Toegepaste gedragsinterventies afval scheiden PwC (D&B)

Bij PwC begonnen we met een vooronderzoek waaruit bleek dat veel PwC'ers:

- Hun afval gedurende de dag verzamelen in een kartonnen bekertje en vervolgens moeite hebben met nascheiden.
- Al overwegend positief tegenover scheiden staan en het belang ervan inzien.
- Denken dat hun collega's dit belang minder inzien.
- Twijfelen over het nut van scheiden bij PwC (er spelen mythes).
- Regelmatig twijfelen over wat de juiste stroom voor hun afval is.
- Veelal de intentie hebben hun afval te scheiden maar ook aangeven het lang niet altijd te doen.

Op basis van de gedragsanalyse bedachten we de volgende cocktail van gedragsinterventies:

- Een wobbler op het computerscherm die PwC-medewerkers stimuleert na te denken over wanneer en hoe ze hun intenties (goed scheiden) om gaan zetten in gedrag. Uit de analyse bleek namelijk dat veel mensen positief tegenover afval scheiden stonden, maar hier nog niet altijd naar handelden. Zie ook: 'Maak concrete beloftes en afspraken'.
- Een prompt, ook wel een herinnering aan het juiste gedrag, op het moment dat mensen dat gedrag moeten vertonen. Met de prompt herinneren we mensen op het moment dat ze van hun werkplek opstaan om hun afval meteen mee te nemen, want vaker weggooien = beter scheiden. Zie ook: 'Geef herinneringen van afvalscheiding'.
- Verschillende visuele 'afvalreizen' en een product uit gescheiden afval in kaart. Hiermee laat je zien wat het resultaat en nut van hun eigen gedrag is om zo scepticisme weg te nemen en extra te motiveren. Zie ook: 'Neem mythes weg'.
- Training van de 'floorhosts' zodat zij verwarring kunnen voorkomen en hulp kunnen bieden.

- Informatie boven de scheidingsbakken en op producten zelf over de juiste stroom. Hiermee vergroot je kennis over wat het juiste gedrag inhoudt op het juiste moment. Kennisgebrek bleek een belangrijke factor bij PwC.
- Praktische zaken: bakken vaker legen, zak in dezelfde kleur als bijbehorende stroom en een handvat op het GFT- en restafvalklepje.

Uit de effectmeting bleek dat het percentage goed gescheiden PMD-afval toenam van 67,5% tot 81,3% op de afdeling waar de interventie werd geïmplementeerd. Opvallend was dat op twee afdelingen waar de interventie niet werd geïmplementeerd het percentage goed gescheiden afval ook toenam, namelijk van 69,4% tot 83,3%. De meest aannemelijke verklaring hiervoor is zogenoemde besmetting tussen de afdelingen. Waarschijnlijk zijn de medewerkers op de twee afdelingen waar niets werd geïmplementeerd ook beïnvloed door de interventies. Normaal gesproken fluctueren de scheidingspercentages namelijk niet zo bij PwC en verder zijn er geen andere initiatieven geweest.

➤ Stap 5. Regel het aan de achterkant

Naast alle zichtbare interventies om scheidingsgedrag te beïnvloeden, zijn er ook afspraken die je achter de schermen kunt maken met veel impact.

- **Minimaliseer extra handelingen**

Denk bijvoorbeeld na over hoe je het aantal extra handelingen dat medewerkers voor of achter de schermen moeten uitvoeren, na de invoer van het nieuwe systeem kunt minimaliseren.

- **Verminder het afval aan de voorkant**

Bespreek met je leveranciers wat alternatieven zijn in kantines voor producten met veel verpakkingen. Stap over op producten met minder of zelfs geen verpakkingen. Wat er niet is, hoeft ook niet gescheiden te worden.

- **Maak duidelijke afspraken met inzamelingsbedrijven**

Het kan lonen om goed met je leverancier af te stemmen hoe je het afval het beste aanlevert, waarop de zuiverheid van stromen wordt gebaseerd en op welke manier dit wordt gecontroleerd. Afspraken en situaties met inzamelingsbedrijven kunnen erg verschillen, mede omdat de markt constant aan verandering onderhevig is. Spreek daarom ook een duidelijk termijn af voor de afspraken die jullie maken.

- **Pers het afval samen om volume te verkleinen**

Er zijn diverse afvalpersen op de markt die het volume verkleinen - wat de benodigde opslagcapaciteit vermindert.

Wet- en regelgeving afval scheiden

Het uitgangspunt van de wet- en regelgeving is dat afval gescheiden moet worden gehouden, tenzij dat redelijkerwijs niet geveerd kan worden.

Voor kunststof folie zoals krimp- en stretchfolie van transport geldt dat dit altijd gescheiden moet worden gehouden. Voor 'overige kunststoffen' zoals kleine plastic verpakkingen geldt een ondergrens van 25 kg per week. Heeft u minder dan is het scheiden niet verplicht. Daarnaast geldt dat het scheiden niet verplicht is als de kosten meer dan €45,- per ton hoger zijn dan de kosten per ton voor restafval. Deze richtlijnen staan in het Landelijk afvalbeheerplan (LAP3).

In de praktijk betekent dit dat het scheiden van PMD voor bedrijven vaak nog niet verplicht is. De richtlijnen voor afvalscheiding voor bedrijven in LAP3 worden echter op dit moment geëvalueerd en veranderen mogelijk in de komende jaren.

De informatie in dit document is gebaseerd op

Wetenschappelijke bronnen:

- Andrews, M., van Leeuwen, M., & van Baaren, R. (2013).** Hidden Persuasion: 33 psychological influence techniques in advertising. Amsterdam: BIS Publishers.
- Cialdini, R. B. (2003).** Crafting normative messages to protect the environment. *Current Directions in Psychological Science*, 12(4), 105-109.
- Cialdini, R. B. (2007).** Influence: The psychology of persuasion.
- Cialdini, R. B. (2016).** Pre-suasion: A revolutionary way to influence and persuade.
- Do Valle, P. O., Reis, E., Menezes, J., & Rebelo, E. (2004).** Behavioral determinants of household recycling participation: The Portuguese case. *Environment and Behavior*, 36(4), 505-540.
- Dijksterhuis, A. (2011).** Het slimme onbewuste: Denken met gevoel. Amsterdam: Bert Bakker.
- Gilovich, T., Keltner, D., & Nisbett, R. E. (2011).** Social psychology. New York: W.W. Norton & Co.
- Goldstein, N., Martin, S. J., & Cialdini, R. B. (2017).** Yes! 60 secrets from the science of persuasion. London: Profile Books Ltd.
- González-Torre, P. L., & Adenso-Díaz, B. (2005).** Influence of distance on the motivation and frequency of household recycling. *Waste Management*, 25(1), 15-23.
- Kahneman, D. (2011).** Thinking, fast and slow (First edition.). New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Knowles, E. S. & Linn, J. A. (Ed). (2004).** Resistance and persuasion. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Miafodzyeva, S., & Brandt, N. (2013).** Recycling behaviour among householders: Synthesizing determinants via a meta-analysis. *Waste and Biomass Valorization*, 4(2), 221-235.
- Pratkanis, A.R. (2007).** The Science of Social Influence: Advances and future progress. New York: Psychology Press.
- Osbaldiston, R., & Scott, J. P. (2012).** Environmental sustainability and behavioral science: Meta-analysis of pro environmental behavior experiments. *Environment and Behavior*, 23(4), 494-519.
- Wilson, J. Q., & Kelling, G. L. (1982).** Broken Windows. *The Atlantic Monthly*, 249(3), 29-38.

Overige inspirerende artikelen:

- Dijksterhuis & van Baaren. (2017).** Inspiratielijst afval scheiden.
- Design Innovation Group. (2017).** Afval in de Hoogbouw.
- Design Innovation Group. (2015).** Vuilnis in de flat, inzichten in gedrag afvalscheiding in hoogbouw.
- Design Innovation Group. (2016).** Talking Rubbish verhalen over afvalscheiding.
- Rijkswaterstaat. (2019).** Stappenplan herkenbare afvalscheiding.
- Planterra & Rijkswaterstaat. (2017).** Afval Scheiden in de openbare ruimte.

Colofon

Het project PMD Bedrijfsafval is onderdeel van het programma VANG Buitenshuis en is mede mogelijk gemaakt door de Stichting Afvalfonds Verpakkingen.

PMD Bedrijfsafval bestond uit drie deelprojecten met elk twee pilots:

1. **Scheiden en recyclen van PMD-verpakkingsafval**
2. **Gedragbeïnvloeding voor betere afvalscheiding**
3. **Preventie en hergebruik van verpakkingen**

Dit document is het resultaat van deelproject 'gedragbeïnvloeding voor betere afvalscheiding' en de pilots van IKEA en PricewaterhouseCoopers. Het document is in opdracht van Rijkswaterstaat samengesteld door Dijksterhuis & van Baaren (D&B) en Design Innovation Group (DIG).

Meer weten over het verminderen van bedrijfsafval?

Kijk op www.vangbuitenshuis.nl.

Rijkswaterstaat

Oktober 2019 | WVL1019KK126