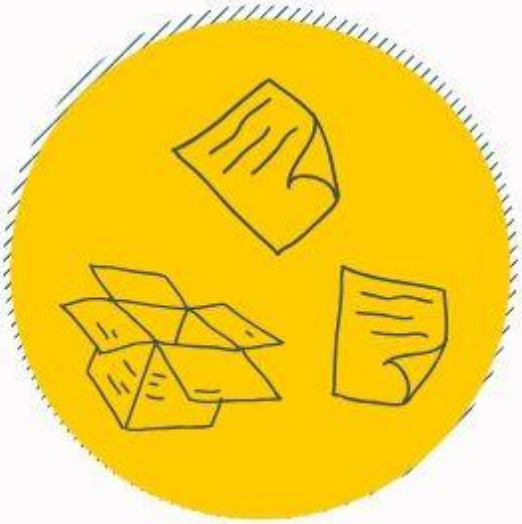
VAN AFVAL NAAR GRONDSTOF

EEN ONDERZOEK NAAR AFVALSORTERING
BINNEN DE GEMEENTE KATWIJK



DOOR: IRINCA VAN DER BENT
STUDENTNR. S1097774
KLAS: COMC4
OPLEIDING: COMMUNICATIE | HOGESCHOOL LEIDEN
AFSTUDEERBEGELEIDER: CECILE KLOK
OPDRACHTGEVER: GEMEENTE KATWIJK
BEDRIJFSBEGELEIDER: JOKE OUWEHAND
EERSTE BEOORDELAAR: BEN VAN HAMERSVELD
CONCEPTUEEL MODEL: NUDGING VAN THALER EN SUNSTEIN (2008)
AANTWAL WOORDEN: 14.682

KATWIJK, 3 JUNI 2019
VERSIE 1

IK HEB HET NOG NOOIT GEDAAN, DUS IK DENK DAT IK HET WEL KAN!

PIPPI LANGKOUS

Samenvatting

Deze scriptie onderzoekt een oplossing voor het dalende afvalscheidingspercentage van huishoudelijk afval binnen de gemeente Katwijk. De aanleiding was dat het aantal kilo huishoudelijk restafval per inwoner de afgelopen jaren toeneemt. Binnen de gemeente Katwijk ligt het afvalscheidingspercentage van huishoudelijk afval daarom al jaren rond de vijftig. Dit percentage daalt en vormt een probleem voor de organisatie. In 2014 ondertekende de organisatie een doelstelling van de Rijksoverheid die streeft naar een afvalscheidingspercentage van 75 in 2020. De gemeente weet niet hoe zij haar inwoners overtuigt van het belang dat huishoudelijk afval loont en laat daarom onderzoek verrichten. Doelstelling van het onderzoek is om de organisatie advies te geven hoe zij het afvalsorteringsprobleem oplost en welke communicatie daarbij past. De doelgroep van het onderzoek zijn inwoners van de gemeente Katwijk, woonachtig in de dorpen Katwijk, Rijnsburg en Valkenburg.

De situatieschets beschrijft de voornaamste krachten die de organisatie beïnvloeden, zijnde milieu, kosten, dienstverlening en (communicatie)beleid. Analyse van de context laat zien dat de huidige sortering van huishoudelijk afval niet voldoende doeltreffend is voor het streven naar een circulaire economie. Hierbij is de situatie (dat inwoners huishoudelijk afval niet goed sorteren) ook financieel ongezond voor de organisatie. Eerdere communicatie omtrent afvalsortering heeft niet geleid tot een verbetering van deze situatie. Dit leidt ertoe dat de organisatie haar communicatiebeleid in de toekomst moet aanpassen om de huidige situatie te verbeteren.

De belangrijkste stromingen in theorie over hoe de organisatie haar doelgroep door middel van communicatie gewenst gedrag laat vertonen betreft theorie over beïnvloeding. Theorie van Bandura (1986), Katz en Lazarsfeld (1955), Thaler en Sunstein (2008), Brehm (1966), Petty en Cacioppo (1986), Pol (2013) en Cialdini (1984) is kritisch vergeleken op verschillen en overeenkomsten. De keuze voor de centrale theorie is de Nudge Theory van Thaler en Sunstein (2008). Deze theorie veronderstelt dat de organisatie het probleem kan oplossen door gebruik te maken van zogeheten overtuigende duwtjes in de rug (nudges). Deze mogelijke verbeteringen hebben een uitwerking in drie hypothesen.

Als methode voor onderzoek zijn deskresearch en kwalitatief onderzoek ingezet. Deskresearch ter beantwoording van deelvragen over de huidige communicatie van de organisatie en prikkelende communicatieprincipes. Daarnaast is kwalitatief onderzoek ingezet om de hypothesen te testen. De reden is dat kwalitatief onderzoek helpt om de

beweegredenen van respondenten te achterhalen (Verhoeven, 2011) en de mogelijke oorzaken van een probleem ontdekt (Baarda, 2014). Een representatieve steekproef van respondenten is gevonden door een selecte trekking met bewuste selectie van onderzoekseenheden in woonplaats, leeftijd en geslacht.

De voornaamste resultaten van het onderzoek zijn dat respondenten zichzelf lui en gemakzuchtig vinden als het aankomt op de sortering van huishoudelijk afval. De respondenten geven als belangrijkste reden voor hun ongewenste gedrag aan, dat zij weinig kennis hebben over hoe zij goed moeten sorteren. Daarnaast geeft de doelgroep aan dat zij meer bereid is om te sorteren bij een toegankelijke en aantrekkelijke communicatieboodschap.

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek zijn de volgende conclusies te trekken. De huidige communicatie van de organisatie is niet doeltreffend en voldoet niet aan de informatiebehoefte van de doelgroep. De doelgroep heeft behoefte aan communicatie met informatie waarin centraal staat hoe zij het best hoort te sorteren. Daarnaast wil zij weten hoe het kringloopproces van het sorteren eruitziet en hoe dit tot circulaire opbrengsten leidt. De doelgroep heeft hierbij de wens dat de gemeente haar positief benadert op een toegankelijke manier. De doelgroep ziet het liefst dat de gemeente gebruikmaakt van een audiovisueel communicatiemiddel.

Gelet op de resultaten en conclusies van dit onderzoek luidt het advies aan de gemeente Katwijk om de sorteerkennis van de doelgroep te vergroten, een kernboodschap te formuleren, het gebruik van circulaire termen in communicatie-uitingen te vermijden, een audiovisueel communicatiemiddel te gebruiken en een mix van communicatiemiddelen in te zetten.

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren is de volgende implementatiestrategie geformuleerd aan de hand van het PDCA-implementatiemodel van Deming (1986). Als communicatiemiddelen zijn een informatief filmpje en een sorteerwijzer geschikt. Totale kosten van de implementatie bedragen circa 30.000 euro. Totale geschatte immateriële opbrengsten zijn meer gesorteerd gft voor circulaire doeleinden, meer sorteerkennis bij de doelgroep en een kleinere stroom restafval voor verbranding.

Inhoudsopgave

Samenvatting 5
Inhoudsopgave 7
1. Probleemformulering 9
1.1 Aanleiding 9
1.2 Probleemstelling 10
1.3 Doelstelling 11
1.4 Deelvragen 12
1.5 Doelgroep 12
1.5.1 Onderzoeksdoelgroep 13
1.6 Onderzoekgrenzen 14
1.7 Situatieschets 15
Milieu 15
Kosten 16
Dienst 18
Communicatiebeleid 18
2. Theoretisch kader 20
Publiekscommunicatie 20
Beïnvloeding 21
Informatieverwerking 22
Automatisch gedrag 23
2.1 Conceptueel model 23
2.2 Hypothesen 25
3. Methodologie 28
3.1 Methoden 28
3.2 Datacollectie 29
Semigestructureerde interviews 29
Gesprekstechnieken 30
Toonmateriaal 30
3.2.1 Steekproef en respondenten 31
Locatie, duur, tijd en anonimiteit bij interviews 32
3.3 Operationalisatie 32
4. Resultaten 36
4.1 Huidige communicatie gemeente Katwijk 37
4.2 Prikkelende communicatieboodschappen 38

4.3 Huidig sorteergedrag 39
4.3.1 Kennis 39
4.3.2 Houding 41
4.3.3 Gedrag 42
4.3.4 Toetsing hypothesen 43
5. Conclusies 43
5.1 Huidige communicatie niet doeltreffend 44
5.2 Prikkelende communicatieboodschappen 44
5.3 Huidig sorteergedrag 45
5.3.1 Kennis 45
5.3.2 Houding 46
5.3.3 Gedrag 46
6. Aanbevelingen 47
7. Implementatie 51
Literatuurlijst 58
Bijlage A – Gesprek beleidsmedewerker Afval en Grondstoffen: Saskia Agterdenbos ..... Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage B – Zoekplan ..... Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage C – Toonmateriaal ..... Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage D – Topic Guide ..... Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage E - Respondentenschema ..... Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage F – Analyseschema's ..... Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage G - Verbatims ..... Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.

1. Probleemformulering

Deze scriptie onderzoekt een oplossing voor het sorteerprobleem van de gemeente Katwijk. De aanleiding was een dalend sorteerpercentage binnen de gemeente. Doelstelling van het onderzoek is om de organisatie advies te geven hoe zij het sorteerprobleem kan oplossen en welke communicatie daarbij past. De doelgroep van het onderzoek betreft inwoners van de gemeente Katwijk met een leeftijd van 18 tot en met 65 jaar, woonachtig in Katwijk, Rijnsburg of Valkenburg.

1.1 Aanleiding

In 2014 stelde de Rijksoverheid een doelstelling voor elke Nederlandse gemeente: 100 kilo huishoudelijk restafval per inwoner in 2020. Het doel is om de circulaire stromen van gesorteerd huishoudelijk afval te vergroten en daaruit meer (circulair) rendement te halen. Huishoudelijk afval betekent in andere woorden: restafval en groente-, fruit- en tuinafval (gft). Om grondstoffen uit gft zo goed en snel mogelijk te hergebruiken is het belangrijk dat burgers goed sorteren. De doelstelling van het Rijk helpt gemeenten stappen te zetten richting een circulaire economie.

De gemeente Katwijk is een van de gemeenten die de doelstelling beoogt te halen. De gemeente telt momenteel circa 65.000 inwoners die zich verdelen over de dorpen Katwijk, Rijnsburg en Valkenburg. Binnen de gemeente Katwijk neemt het aantal kilo restafval per inwoner al jaren toe. In 2016 lag het aantal kilo restafval per inwoner op circa 193 kilo en anno 2019 is dit inmiddels tweehonderd kilo. Dit betekent dat het sorteerpercentage binnen de gemeente Katwijk daalt. De toenemende hoeveelheid huishoudelijk restafval vormt een probleem voor de gemeente Katwijk met oog op de doelstelling van de Rijksoverheid: op dit moment heeft de gemeente een dalend sorteerpercentage van vijftig binnen de gemeente.

De organisatie gemeente Katwijk wil inwoners meer huishoudelijk afval laten sorteren om het dalende sorteerpercentage binnen de gemeente te vergroten en daarmee de doelstelling van de Rijksoverheid te halen. Dit draagt bij aan een circulaire omgeving voor de organisatie en bevordert de circulaire economie op landelijke- en lokale schaal. Daarnaast wil de organisatie dat meer inwoners huishoudelijk afval sorteren om de kosten voor afvalverwerking te verminderen. De gemeente Katwijk betaalt nu 32 euro per ton verbranding van huishoudelijk restafval. Deze kosten leveren de organisatie en inwoners niets op en hebben geen circulair rendement.

Het probleem van de organisatie is echter dat zij niet weet hoe zij haar inwoners door middel van communicatie meer laat sorteren. De organisatie heeft eerder geïnvesteerd in communicatiemiddelen om inwoners te informeren en bewustheid te creëren voor huishoudelijke afvalsortering. Dit heeft er niet voor gezorgd dat inwoners meer sorteren, zo blijkt uit een dalend sorteerpercentage en toename in aantal kilo's huishoudelijk restafval binnen de gemeente Katwijk.

Om eerdergenoemde doelen te bereiken moet de organisatie weten hoe zij inwoners huishoudelijk afval laat sorteren. Eerdere pogingen om inwoners middels communicatie te laten sorteren, slaagden niet. De organisatie wil zich daarom in dit onderzoek uitsluitend richten op inwoners van de gemeente Katwijk om erachter te komen hoe zij inwoners overtuigt tot het vertonen van gewenst gedrag van huishoudelijke afvalsortering. Dit onderzoek geeft uiteindelijk een communicatieadvies over hoe de organisatie haar inwoners huishoudelijk afval laat sorteren.

1.2 Probleemstelling

Uit de aanleiding blijkt dat het pijnpunt van de organisatie ligt bij het niet-sorteren van huishoudelijk afval door inwoners. Dit zorgt voor een toenemende hoeveelheid huishoudelijk restafval binnen de gemeente Katwijk en oplopende kosten voor de organisatie. In 2020 wil de organisatie 75 procent sortering van huishoudelijk afval binnen de gemeente realiseren. Dit staat in relatie tot een doelstelling van de Rijksoverheid die de organisatie beoogt te halen: 75 procent afvalsortering in 2020 binnen elke Nederlandse gemeente. Op dit moment heeft de gemeente Katwijk door de toename in niet-gesorteerd huishoudelijk afval een dalend sorteerpercentage van vijftig.

De organisatie heeft eerder geprobeerd om middels persuasieve communicatie inwoners meer huishoudelijk afval te laten sorteren. Uit cijfers van het CBS (2018) blijkt echter dat deze communicatie niet het gewenste effect had: het percentage afvalsortering binnen de gemeente daalt al jaren gestaag. De organisatie weet niet hoe zij via communicatie zorgt voor het gewenste gedrag dat inwoners meer afval sorteren. De probleemstelling luidt daarom:

Hoe overtuigt de gemeente Katwijk haar inwoners tot het vertonen van gewenst gedrag van huishoudelijke afvalsortering?

Het is allereerst belangrijk om in kaart te brengen welke vorm van communicatie aanslaat bij de doelgroep. Dit omdat eerdere communicatie van de organisatie er niet toe leidde dat

inwoners meer huishoudelijk afval sorteren. Daarnaast is het om de probleemstelling te beantwoorden belangrijk te onderzoeken welke overtuigingsprincipes de doelgroep overtuigen om huishoudelijk afval te sorteren.

1.3 Doelstelling

De doelstelling van het onderzoek is om de organisatie advies te geven over hoe zij sorteringsprobleem oplost en welke communicatie daarbij past. Er is inzicht nodig om te kijken welke overtuigingsprincipes leiden tot sortering van huishoudelijk afval bij inwoners. De doelstelling luidt daarom:

Inzicht krijgen in welke overtuigingsprincipes leiden tot de overtuiging van de doelgroep om huishoudelijk afval te sorteren, teneinde een communicatieadvies te geven aan de gemeente Katwijk dat ertoe leidt dat het dalende percentage van inwoners dat hun afval sorteert stijgt naar het gewenste niveau van 75 procent afvalscheiding binnen de gemeente.

De organisatie wil advies krijgen over hoe zij inwoners meer huishoudelijk afval laat sorteren. De organisatie weet echter niet welke communicatie zij in moet zetten om de doelgroep te overtuigen om huishoudelijk afval te sorteren. In de aanleiding staat beschreven dat een toenemende hoeveelheid restafval zorgt voor oplopende verwerkingskosten voor de organisatie.

Een ander pijnpunt is de doelstelling van de Rijksoverheid: 75 procent afvalscheiding in 2020 binnen de gemeente Katwijk. De toename in hoeveelheid huishoudelijk restafval zorgt ervoor dat de kosten voor de organisatie toenemen en het sorteerpercentage daalt. De organisatie wil deze problemen aanpakken en daarom zo veel mogelijk inwoners uit de gemeente Katwijk bereiken om hen te overtuigen huishoudelijk afval te sorteren.

Na het behalen van de doelstelling zijn inwoners beter in staat om huishoudelijk afval te sorteren en zorgen zij voor een stijgend sorteerpercentage binnen de gemeente Katwijk. Dit onderzoek kijkt specifiek naar overtuigingsprincipes in communicatie, omdat de organisatie er middels communicatie niet eerder in slaagde inwoners meer huishoudelijk afval te laten sorteren.

1.4 Deelvragen

1. Hoe communiceert de organisatie momenteel richting haar inwoners over de sortering van huishoudelijk afval?

Deze deelvraag brengt de huidige communicatiesituatie van de organisatie over de sortering van huishoudelijk afval in kaart. Het antwoord geeft inzicht in hoe de organisatie nu richting haar inwoners communiceert om hen te laten sorteren.

2. Wat voor soort communicatieboodschap prikkelt inwoners van de gemeente Katwijk om huishoudelijk afval te sorteren?

De gemeente Katwijk wil haar inwoners meer huishoudelijk afval laten sorteren. Uit de aanleiding blijkt dat het de gemeente momenteel niet lukt om via communicatie haar inwoners meer te laten sorteren. Daarom is het interessant om te onderzoeken wat voor soort communicatieboodschap inwoners prikkelt om meer te sorteren. Het antwoord op deze deelvraag geeft inzicht in welke communicatieboodschap de gemeente kan toepassen om inwoners te prikkelen te sorteren.

3. Wat beweegt inwoners van de gemeente Katwijk in hun huidig gedrag om wel of niet huishoudelijk afval te sorteren?

Het niet-sorteren van huishoudelijk afval door inwoners van de gemeente Katwijk vormt het probleem van dit onderzoek. Bij het zoeken naar een antwoord op het probleem is inzicht in de huidige situatie nodig. Het antwoord op deze deelvraag geeft inzicht in wat inwoners beweegt in hun huidig sorteergedrag.

1.5 Doelgroep

Inwoners van de gemeente Katwijk vallen onder de doelgroep van dit onderzoek. Dit betreft mannen en vrouwen met een leeftijd van nul tot en met 65 jaar en ouder, woonachtig in de gemeente Katwijk. Figuur 1.5 toont de verdeling in leeftijd en geslacht van 65.000 inwoners op basis van kerngegevens per 1 januari 2019. Figuur 1.6 toont de verdeling van het aantal inwoners per dorpskern op basis van kerngegevens per 1 januari 2019 (gemeente Katwijk, 2019).

	totaal	mannen	vrouwen
0 t/m 17 jaar	14.823	7.592	7.231
18 t/m 64 jaar	38.915	19.528	19.387
ouder dan 65 jaar	11.222	5.148	6.074
	64.960	32.268	32.692

Figuur 1.5 Verdeling inwoners naar leeftijd (gemeente Katwijk, 2019)

	totaal	mannen	vrouwen
Katwijk	43.057	21.323	21.734
Rijnsburg	16.169	8.065	8.104
Valkenburg	5.734	2.880	2.854
totaal	64.960	32.268	32.692

Figuur 1.6 Aantal inwoners per dorpskern (gemeente Katwijk, 2019)

Het onderzoek is beperkt tot inwoners van de gemeente Katwijk met een leeftijd tussen de 18 en 65 jaar die een huishouden vormen. Dit maakt het onderzoek behapbaar. Kerngegevens per 1 januari 2019 wijzen uit dat dit gaat om circa 50.000 inwoners verdeeld over circa 26.000 huishoudens (gemeente Katwijk, 2019). Daarnaast segmenteert het onderzoek de onderzoeksdoelgroep op onderstaande punten.

1.5.1 Onderzoeksdoelgroep

- *Geografisch*; inwoners woonachtig in een dorp binnen de gemeente Katwijk.
    - *Segmentatie naar bebouwingsniveau*; het woonniveau van de doelgroep betreft hoogbouw en laagbouw.
- *Demografisch*; mannen en vrouwen met een leeftijd tussen de 18 en 65 jaar.
    - *Levenscyclus*; de doelgroep is jongvolwassen tot volwassen. Dit betekent dat zij een leeftijd hebben tussen de 18 en 65 jaar. De doelgroep woont op zichzelf of runt een huishouden. Jonge gezinnen en gezinnen met inwonende kinderen horen hierbij.
    - *Segmentatie naar inkomen*; de doelgroep heeft een gemiddeld inkomen. Het gemiddelde inkomen van de doelgroep is 24.300 euro per jaar (Alle Cijfers, 2019).

- *Psychografisch*; betrokken mannen en vrouwen tussen de 18 en 65 jaar. De doelgroep voelt een grote mate van verantwoordelijkheid richting elkaar en staan voor elkaar klaar. De doelgroep zet zich in voor de leefbaarheid in de gemeente (Vereniging van Nederlandse Gemeenten, 2018).
- *Gedrag*; de doelgroep heeft twee soorten huishoudelijk afval: gft- en restafval. De doelgroep zorgt voor een dalend afvalscheidingspercentage binnen de gemeente Katwijk. De doelgroep heeft circa 200 kilo restafval per inwoner (gemeente Katwijk, 2019; CBS, 2018).
- *Kennis*; de doelgroep weet dat de mogelijkheid bestaat om huishoudelijk afval op twee manieren te sorteren.

1.6 Onderzoekgrenzen

Het onderzoek vindt plaats in Katwijk aan Zee (Nederland) en start op 5 maart 2019. De oplevering van het onderzoek aan de organisatie en einddatum van het onderzoek is op 3 juni 2019. Het uitvoeren van het communicatieadvies van dit onderzoek is aan de organisatie. Er is geen budget nodig voor dit onderzoek en dit is dan ook niet beschikbaar.

De doelgroep van het onderzoek is afgebakend op een onderzoeksdoelgroep (zie paragraaf 1.5.1 Onderzoeksdoelgroep). Dit betreft mannen en vrouwen met een leeftijd tussen de 18 en 65 jaar woonachtig in de gemeente Katwijk. Door deze afbakening blijft de doelgroep beperkt tot het onderzoek en de resultaten evenals het advies gebaseerd op de onderzoeksdoelgroep.

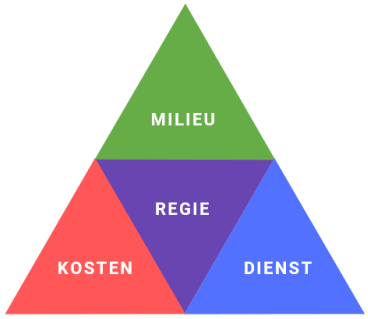
Informatieoverdracht heeft een effect in de hoofden van mensen nog voordat het hun handelen beïnvloedt (Hoeken et al, 2012). Daarom meet dit onderzoek de intentionele overtuiging en niet de daadwerkelijke overtuiging. Tot slot zoekt de doelstelling naar het haalbare resultaat van het onderzoek. Het is daarom vanzelfsprekend dat het behalen van de doelstelling niet garant staat voor het bereiken van het organisatiedoel om tot 75 procent afvalsortering in 2020 te komen.

Bij een vervolgonderzoek is het interessant om te kijken naar doelgroepen die buiten de onderzoeksdoelgroep vallen. Dit geeft inzicht in andere doelgroepen binnen de populatie inwoners en leidt tot meer inzicht en data. Daarnaast is het van belang om bij een vervolgonderzoek rekening te houden met hoe duurzaam een overtuigingsprincipe is met het oog op de toekomst en ontwikkelingen op het gebied van afvalsortering. Ruimte is nodig om voorgenomen communicatie-activiteiten bij te stellen die passen bij de actuele situatie en de daarbij behorende communicatiebehoefte.

1.7 Situatieschets

De voornaamste krachten die de organisatie beïnvloeden rond afvalsortering betreffen milieu, kosten, dienst en (communicatie)beleid. Analyse van de context laat zien dat de huidige sortering van huishoudelijk afval niet voldoende doeltreffend is voor het streven naar een circulaire economie. Daarnaast is de huidige sortering door de doelgroep ook financieel ongezond voor de organisatie. Eerdere communicatie omtrent afvalsortering leidt niet tot een verbetering van deze situatie. Dit betekent dat de organisatie haar communicatiebeleid in de toekomst moet aanpassen om de huidige situatie te verbeteren.

De situatie van de organisatie is beschreven aan de hand van een zogeheten afvaldriehoek Milieu – Kosten – Service (zie figuur 1.7 Afvaldriehoek). Eerdergenoemde factoren versterken elkaar op lokaal niveau (beleidsmedewerker Afval en Grondstoffen, persoonlijke communicatie, 14 maart 2019). De afvaldriehoek fungeert als een kapstok om de huidige situatie van de organisatie te beoordelen en meer inzicht te geven in het onderzoek en het probleem.



Figuur 1.7 Afvaldriehoek

Milieu

In dit deel staat de vraag centraal of de huidige sortering van huishoudelijk afval door inwoners doeltreffend is. De organisatie ondertekende in 2014 een doelstelling van de Rijksoverheid: 75 procent huishoudelijke afvalscheiding binnen de gemeente in 2020. Het doel was om de circulaire stromen van gesorteerd huishoudelijk afval op landelijke- en lokale schaal te vergroten en daaruit meer (circulair economisch) rendement te halen. De schaarste van grondstoffen is namelijk al jaren een groeiend probleem. De vraag naar circulaire grondstoffen neemt toe en de beschikbaarheid neemt af (Stichting Vakglas Recycling, z.d.). Een oplossing om aan de groeiende vraag naar grondstoffen te voldoen is het verduurzamen van afvalstromen door hergebruik (circulariteit). Dit betekent dat gesorteerd afval na verwerking en recycling terugkomt in de kringloop als nieuwe energie of een nieuw product. De circulaire economie kent twee soorten kringlopen:

- een biologische kringloop waarin reststoffen na gebruik veilig terugkeren in de natuur;
- een technische kringloop waar het product of de dienst zo is ontworpen dat deze op kwalitatief hoogwaardig niveau kan dienen voor hergebruik (Stichting Vakglas Recycling, z.d.).

Het voordeel van deze kringlopen is dat de schadelijke emissies van afvalverwerking voor het milieu dalen evenals kosten voor nieuwe producten en/of diensten. Binnen het huishoudelijk afval bestaan de volgende stromen:

- een circulaire stroom gesorteerd groente-, fruit- en tuinafval (gft) waarin reststoffen na gebruik dienen voor groene stroom, compost en biogas;
- een stroom restafval waarin reststoffen de verbrandingsoven in gaan.

Het circulaire rendement uit deze stromen valt te behalen uit de stroom gesorteerd gft-afval.

Het doel van de organisatie is om de circulaire stromen van huishoudelijk afval zo hoog mogelijk te maken en zo bij te dragen aan het vergroten van een circulaire economie. Dit heeft de gemeente vastgelegd in haar programma Volksgezondheid en Milieu. Hierin ligt de duurzaamheidsfocus op het verzamelen van gesorteerd afval voor circulariteit (Katwijk extra, 2019). Metingen van het CBS (2018) wijzen echter uit dat de stroom restafval binnen de gemeente in jaren toeneemt en de circulaire stroom afneemt (zie figuur 1.8). Daarnaast bedraagt de hoeveelheid huishoudelijk restafval binnen de gemeente Katwijk per inwoner inmiddels circa 200 kilo per jaar (beleidsmedewerker Afval en Grondstoffen, persoonlijke communicatie, 14 maart 2019). Dit komt uit op een dalend sorteerpercentage van 50 binnen de gemeente. Het restafval gaat in de verbrandingsoven en levert geen bijdrage aan een circulaire economie.

Dit betekent dat de huidige sortering van huishoudelijk afval op dit moment niet voldoende doeltreffend is voor het verhogen van circulaire stromen. De organisatie moet inwoners meer huishoudelijk afval laten sorteren om daarmee de circulaire stromen te verhogen en zodoende te streven naar een circulaire economie.

	Onderwerpen	Hoeveelheid huishoudelijk afval																
	Perioden	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015**	2016**	2017**
Regio's	Afvalsoort	*kg per inwoner*																
Katwijk	Huishoudelijk restafval	216,6	217,3	198,3	197,2	.	.	225,7	228,5	219,9	206,5	204,7	210,6	206,0	200,5	193,2	191,6	193,8
	GFT-afval	84,2	83,4	80,8	80,3	.	.	84,1	78,2	96,9	93,7	84,3	76,1	70,9	69,2	65,8	64,7	60,5

Figuur 1.8 Hoeveelheid huishoudelijk afval gemeente Katwijk (CBS, 2018)

Kosten

In dit deel staat de vraag centraal of de huidige sortering van huishoudelijk afval doelmatig is. Uit gegevens van het CBS (2018) blijkt dat er de afgelopen jaren een toename is in het

hoeveelheid huishoudelijk restafval en afname in het hoeveelheid gft (zie figuur 1.8). Inmiddels bedraagt de hoeveelheid huishoudelijk restafval binnen de gemeente circa tweehonderd kilo per jaar per inwoner. Dit is een direct gevolg van inwoners die hun huishoudelijk afval niet goed sorteren. De financiële situatie van de organisatie verslechtert hier al jaren door.

Een belangrijke kostenfactor is de belasting op afvalverbranding die door de Rijksoverheid is verhoogd van circa 14 euro naar circa 32 euro per ton huishoudelijk afval (van Dorst, 2018). Dit betekent dat circa tweehonderd kilo restafval per inwoner per jaar uitkomt op een bedrag van circa 400.000 euro voor de organisatie. Een deel hiervan betaalt de inwoner via afvalstoffenheffing. Dit is lang niet voldoende om alle verbrandingskosten te dekken, zo blijkt uit een geschatte berekening hieronder op basis van informatie over de tarieven van afvalstoffenheffing uit figuur 1.9 (Belastingsamenwerking Gouwe-Rijnland, 2019).

Het aantal inwoners in de gemeente telt circa 65.000. Zij verdelen zich over circa 32.000 huishoudens die gemiddeld circa 250 euro aan afvalstoffenheffing betalen. Dit komt uit op een bedrag van circa 8.000.000 euro aan opbrengsten uit afvalstoffenheffing.
De inwoners zorgen gezamenlijk voor een gemiddelde van circa tweehonderd kilo restafval per persoon. Dit komt uit op een gezamenlijke hoeveelheid van circa 13.000.000 kilo huishoudelijk restafval. Per duizend kilo verbrand huishoudelijk restafval betaalt de organisatie circa 32 euro. Dit betekent een bedrag van circa 400.000 euro verbrandingskosten voor de organisatie. Deze kosten leveren de organisatie niets op.

Huishouden	Bedrag
Eenpersoonshuishouden	€202,20
Meerpersoonshuishouden	€294,24

Figuur 1.9 Tarieven afvalstoffenheffing gemeente Katwijk 2019 (Belastingsamenwerking Gouwe-Rijnland, 2019)

Een toename in de hoeveelheid huishoudelijk restafval leidt tot ongezonde financiële gevolgen voor de organisatie. Het is namelijk steeds duurder om restafval af te voeren en een toename van ongesorteerde afvalstromen vergroot de hoeveelheid restafval. Gft-afval weegt relatief zwaar en komt de laatste jaren steeds vaker in huishoudelijk restafval terecht. Dit zorgt ervoor dat het volume huishoudelijk toeneemt in gewicht en de kosten voor het verbranden van restafval oplopen; de organisatie betaalt namelijk 32 euro per duizend kilo verbrand huishoudelijk restafval.

Dit inzicht in het financiële kostenplaatje omtrent afvalsortering geeft weer dat de huidige sortering van huishoudelijk afval niet doelmatig is. De organisatie moet inwoners meer huishoudelijk afval laten sorteren om financieel gezond te blijven.

Dienst

In dit deel staat de vraag centraal of de huidige inzameling van (gesorteerd) huishoudelijk afval dienstverlenend is. In de Wet milieubeheer is vastgelegd dat de organisatie verantwoordelijk is voor de inzameling van huishoudelijk afval binnen de desbetreffende gemeente Katwijk (Overheid.nl, 2019). Daarbij is de regel om afval zoveel mogelijk gescheiden aan te leveren. Hierdoor is de inzameling efficiënt en realiseerbaar voor hergebruik.

De organisatie moet zorgen voor voldoende afvalinzamelpunten voor inwoners van de gemeente Katwijk om (gesorteerd) huishoudelijk afval op te halen. Om het sorteren mogelijk te maken splitst de organisatie de huishoudelijke afvalinzameling van restafval en gft in drie segmenten: laagbouw door middel van containers, laagbouw door middel van afvalbakken en hoogbouw door middel van containers:

- laagbouw door middel van containers: inwoners sorteren huishoudelijk afval in gezamenlijke containers;
- laagbouw door middel van afvalbakken: inwoners sorteren huishoudelijk afval in twee soorten gekleurde afvalbakken (*grijs* voor restafval en *groen* voor gft);
- hoogbouw door middel van containers: inwoners sorteren huishoudelijk afval in gezamenlijke containers.

Het inzamelen van dit de verschillende soorten afval vindt om de week plaats (gemeente Katwijk, z.d.). Daarbij hebben inwoners de mogelijkheid om het huishoudelijk afval op twee manieren te sorteren.

Dit geeft inzicht in dat de huidige inzameling van (gesorteerd) huishoudelijk afval binnen de gemeente Katwijk dienstverlenend is. Inwoners hebben de mogelijkheid om hun huishoudelijk afval op twee manieren te sorteren. De organisatie zamelt dit vervolgens om de week in en draagt zorg voor de verwerking.

Communicatiebeleid

In dit deel staat de vraag centraal of het huidige communicatiebeleid omtrent de sortering van huishoudelijk afval doeltreffend is. De organisatie reikt inwoners informatie en hulpmiddelen aan om huishoudelijk afval te sorteren. Uit gegevens van het CBS (2018) (zie figuur 1.8) blijkt dat dit er niet toe heeft geleid dat inwoners meer sorteren. Hieronder volgt een schets van enkele communicatiemiddelen die de organisatie recent heeft ingezet om inwoners te laten sorteren.

Informatiepakket bij huis-aan-huiskrant

In week 47 van 2018 ontvingen inwoners van de gemeente Katwijk een informatiepakket over het sorteren van huishoudelijk afval bij hun lokale huis-aan-huiskrant. Dit pakket bestond uit een magazine (met informatie over de recycling van huishoudelijk afval) en een sorteerwijzer (welk soort afval moet in welke bak).

Stickers en posters

In week 47 van 2018 werden alle gezamenlijke containers in de gemeente voorzien van stickers. De stickers gaven aan welk huishoudelijk afval in welke container hoort. Naast de stickers hingen er destijds posters over afvalsortering door heel de gemeente Katwijk.

Inzamelingsproef en dialoog

In 2018 heeft de gemeente Katwijk meer dan driehonderd huishoudens laten deelnemen aan een proef om meer gft-afval te sorteren (RTV Katwijk, 2017). Het startsein voor deze proef was om te onderzoeken welke inzamelmiddelen het sorteren van groenafval het beste stimuleren. Proefpakketten bestonden uit een informatiepakket met composteerbare afvalzakjes en een gft-keukenemmer. Dit leidde niet tot een afname van gft-afval in het restafval, waardoor besloten is de proef niet uit te rollen (beleidsmedewerker Afval en Grondstoffen, persoonlijke communicatie, 14 maart 2019). In navolging van deze uitkomst bezocht wethouder Van Starkenburg van Zorg en Ondersteuning in januari 2019 wijken binnen de gemeente om met inwoners te praten over het scheiden van afval (Alles Over Katwijk, 2019). Dit om te achterhalen wat inwoners nodig hebben om afval beter te sorteren. De reacties leverden weinig nieuwe inzichten voor de organisatie op (beleidsmedewerker Afval en Grondstoffen, persoonlijke communicatie, 14 maart 2019).

Website

De gemeente communiceert over het sorteren op de website via een enkele afbeelding die toont wat inwoners in het gft moeten sorteren (zie afbeelding 2.1).

Wat mag in de GFT-container?

- bladeren en schillen
- botjes
- doppen van pinda's en noten
- eierschalen
- etensresten
- kaaskorsten
- koffiefilters met koffiedik / koffiepads
- noten en pitten
- oude planten en klein / fijn snoeiafval
- stro
- theebladeren en theezakjes
- turfmolm
- visgraten

Wat mag niet in de GFT-container?

- asbakkeninhoud
- as uit de openhaard en koolresten van de barbecue
- grote hoeveelheden potgrond of tuinaarde
- haar van mensen en/of huisdieren
- jus en vet
- kattenbakkorrels (met of zonder milieukeurmerk)
- kauwgum
- kerstbomen en kersttakken
- kurk
- lucifers
- papier
- slachtafval
- steekschuim (oase)
- stofzuigerzakken (en inhoud)
- vloeibare slaolie
- vogelkooizand

Afbeelding 2.1 Sorteerwijzer gft (Gemeente Katwijk, 2019)

Dit inzicht in het communicatiebeleid omtrent afvalsortering geeft weer dat de gemeente er niet eerder in is geslaagd om via communicatie inwoners meer afval te laten sorteren.

2. Theoretisch kader

De belangrijkste stromingen in theorie over hoe de organisatie haar doelgroep door middel van communicatie gewenst gedrag laat vertonen betreft theorie over beïnvloeding. Theorie van Bandura (1986), Katz en Lazarsfeld (1955), Thaler en Sunstein (2008), Brehm (1966), Petty en Cacioppo (1986), Pol (2013) en Cialdini (1984) is kritisch vergeleken op verschillen en overeenkomsten. De keuze voor de centrale theorie is de Nudge Theory van Thaler en Sunstein (2008). Deze theorie veronderstelt dat de organisatie het probleem kan oplossen door gebruik te maken van zogeheten overtuigende duwtjes in de rug (nudges). Deze mogelijke verbeteringen hebben een uitwerking in drie hypothesen.

Publiekscommunicatie

Het begrip publiekscommunicatie is een van de twee centrale begrippen in dit onderzoek. Uit wetenschappelijke literatuur blijkt dat het begrip publiekscommunicatie ook wel het begrip overheidscommunicatie hanteert (Coebergh, 2015). Siepel et al. (2012) beschrijft verschillende stromingen binnen publiekscommunicatie: verkondigen (bekendmaken beleid), beïnvloeden (burgers bewegen bepaald gedrag te vertonen), betrekken (raadpleging en inspraak) en profileren (begrijpen en aantrekkelijk maken van overheidsdiensten). Dit theoretisch kader beschrijft de belangrijkste stromingen over beïnvloeden aan de hand van wetenschappelijke theorieën.

Het andere begrip dat centraal staat in dit onderzoek is een prikkel. Er bestaan veel verschillende opvattingen over wat een prikkel nu eigenlijk is, maar Sack (2017) beschrijft een prikkel als volgt: ‘Een prikkel is alles wat we waarnemen met zintuigen, zoals licht, geluid en temperatuur. Het brein interpreteert wat binnenkomt en maakt onderscheid tussen relevante en niet-revelante prikkels. Niet-relevante prikkels worden naar de achtergrond gedrukt.’ Hierbij stelt Sack dat een prikkel van buitenaf bij iemand een beweging of waarneming op kan roepen. Daarbij is het effect van de prikkel het grootst als deze regelmatig plaatsvindt door middel van herhaling.

Iemand anders die in de theorie het effect van herhaling beschrijft is Bandura (1986). Bandura stelt dat het herhalen van een boodschap bijdraagt aan gewenste gedragsverandering. Hier voegen Singal en Rogers (1999) aan toe dat dit komt omdat herhaling van een boodschap bijdraagt aan het makkelijk herinneren. Dit geldt volgens de onderzoekers ook bij boodschappen over gewenst gedrag.

Beïnvloeding

Een theorie die uitgaat van overtuiging door middel van herhaling is de Injectienaaldtheorie van Katz en Lazarsfeld (1955). De theorie beschrijft hoe je een doelgroep overtuigt door deze herhaaldelijk bloot te stellen aan een boodschap in de media. Dit houdt in dat de ontvanger van de boodschap passief is en alle boodschappen kritiekloos tot zich neemt.

Uit onderzoek van Zillmann en Bryant (1985) blijkt dat ontvangers boodschappen nooit op dezelfde manier zien en interpreteren. Dit heeft volgens Pol (2016) te maken met de manier waarop zenders informatie aanbieden aan hun doelgroep. De gedrags- en communicatiewetenschapper stelt dat de grootste uitdaging op het vak van beïnvloedende overheidscommunicatie ligt op het toepasbaar maken van communicatie voor laaggeletterden en laagopgeleiden. Deze doelgroep is groot vertegenwoordigd in de samenleving en heeft in overheidscommunicatie meer aandacht nodig. Dit omdat deze doelgroep minder meedoet in de samenleving en daardoor sneller zorgt voor maatschappelijk hoge kosten. Het gebruik van makkelijke woorden in communicatieboodschappen of het visualiseren van een boodschap helpt deze doelgroep bij het begrijpen van informatie (Pol, 2016). Het overgrote deel van deze mensen is niet in staat om overheidscommunicatie te begrijpen en weet daarom niet wat het vertonen van maatschappelijk gewenst gedrag is (Pol, 2016). Ook Petty en Cacioppo (1986) stellen dat mensen informatie negeren indien ze het niet snappen.

De Nudge Theory van Thaler en Sunstein (2008) gaat in op het toegankelijk maken van een communicatieboodschap door in de afstemming van taal en boodschap een lage mate van

complexiteit te hanteren. Sunstein (2014) stelt hierbij dat het toegankelijk maken van een communicatieboodschap positieve gedragseffecten teweegbrengt bij verschillende soorten doelgroepen. De onderzoekers beschrijven in de Nudge Theory de invloed van allerlei soorten prikkels (nudge – een duwtje in de rug) die doelgroepen overtuigen bepaald gewenst gedrag te vertonen. Hierbij heeft de doelgroep zelf de keuze om in te gaan op een nudge.

Keuzevrijheid betitelt Kimman (1991) als iets waarbij burgers zelf de keuze hebben om ergens wel of niet in mee te gaan. Dit betekent dat zij zelfstandig een beslissing nemen na blootstelling of het eventueel inwinnen van informatie of advies.

Informatieverwerking

Petty en Cacioppo (1986) stellen dat het afwegen van voor- en nadelen invloed heeft op het keuzegedrag van mensen in een route naar overtuiging. Hun Elaboration Likelihood Model gaat om de waarschijnlijkheid (likelihood) dat mensen diep en grondig nadenken (elaboration) over de informatie in een communicatieboodschap. Het model onderscheidt twee routes die leiden tot overtuiging: een centrale route (argumenten afwegen) en een perifere route (aansporing om beslissing te nemen). Hierbij is de centrale route relatief duurzaam en stabiel.

Een overtuiging die tot stand komt door de perifere route heeft volgens de Boer en Brennecke (2014) niet in alle gevallen een duurzame invloed op gedragsverandering. Het is namelijk mogelijk dat in een later stadium een afweging van (tegen)argumenten plaatsvindt. In dat geval heeft de overtuiging weinig langdurige invloed op het gewenste gedrag dat naar aanleiding van een communicatieboodschap plaatsvindt.

De motivatie om de informatie centraal te verwerken is groter als mensen zich bij het onderwerp betrokken voelen en als zij behoefte hebben aan de informatie in de boodschap. Hierbij is het van belang dat de doelgroep de boodschap begrijpt om tot een duurzame informatieverwerking en gedragsverandering te komen (de Boer & Brennecke, 2014). Pol (2013) denkt hier hetzelfde over en stelt dat langdurige invloed door een communicatieboodschap het grootste effect heeft als de boodschap daadwerkelijk van belang is voor de doelgroep. Bij het vormen een communicatieboodschap in overheidscommunicatie stelt Galjaard (2002) dat het belangrijk is om rekening te houden met veranderingen in de samenleving en de huidige situatie- en informatiebehoefte van de doelgroep.

Het afstemmen van de communicatieboodschap op de doelgroep is belangrijk voor het langdurig effect van beïnvloedingstechnieken gericht op gewenst gedrag. Hierbij is het van belang om rekening te houden met de mate waarin een beïnvloedingstheorie in de

communicatieboodschap is toegepast. Brehm (1966) beschrijft in de Psychological Reactance Theory dat een direct overtuigende communicatieboodschap leidt tot weerstand bij de doelgroep. Knowless en Lin (2004) stellen dat dit komt doordat de doelgroep een dreiging aan keuzevrijheid ervaart. Dit zorgt ervoor dat de communicatieboodschap haar doel niet bereikt.

Een overtuigingstechniek die deze weerstand in mindere mate oproept is de Self Persuasion theorie van Aronson (1991). Deze theorie beschrijft hoe een herformulering van de boodschap leidt tot zelfovertuiging bij de doelgroep. Zelfovertuiging houdt in dat mensen in een bepaalde situatie zichzelf overtuigen van het belang van een verandering in gedrag of attitude (Aronson, 1999) Hierbij moeten individuen geprikkeld raken om zelf argumenten te bedenken waardoor zij wel of niet bepaald gedrag willen vertonen.

Automatisch gedrag

Er bestaat een manier om mensen door middel van een communicatieboodschap te overtuigen zonder dat zij dit zelf doorhebben en weerstand oproepen. In het dagelijks leven hebben mensen talloze prikkels en boodschappen te verwerken. Dit heeft als gevolg dat mensen de in hun ogen belangrijke informatie selecteren (en daarnaar handelen) zonder dat zij dit zelf doorhebben. Dit noemt Pol (2013) het automatisch gedrag. Zaller (1992) beschrijft dit als het proces van informatieverwerking door een opeenvolging van automatische selectieprocessen.

Het is volgens Pol (2013) mogelijk om het automatisch denken van mensen te sturen en te beïnvloeden door middel van het toevoegen van overtuigingsprincipes in een communicatieboodschap. Cialdini (1984) stelt dat beïnvloeding met name goed werkt bij sturing van het automatisch denken. Cialdini noemt dit klik-zoom. In het model The Six Principles of Influence beschrijft Cialdini (1984) hoe zes overtuigingsprincipes invloed uitoefenen op het automatisch denken en het gedrag van mensen: autoriteit, betrokkenheid en consistentie, sympathie, sociale bewijskracht, schaarste en wederkerigheid. De overtuigingsprincipes helpen bij het overtuigen van de doelgroep om bepaald gewenst gedrag te vertonen. Kaptein (2012) merkt bij dit model op dat het effect van de overtuigingsprincipes moeilijk is te voorspellen. Het effect van de overtuigingsprincipes is namelijk afhankelijk van de situatie waarin de doelgroep zich bevindt.

2.1 Conceptueel model

Uit de situatieschets blijkt dat het huidige communicatiebeleid van de organisatie over de sortering van huishoudelijk afval richting de doelgroep niet doelmatig is. De Wetenschappelijke Raad voor Regeringsbeleid (2014) stelt dat nudging het communicatiebeleid van

overheidsorganisaties efficiënt en doelmatig maakt. De Nudge Theory van Thaler en Sunstein (2008) is daarom binnen dit onderzoek de centrale theorie. Het model beschrijft in tegenstelling tot eerdergenoemde theorieën hoe het automatisch gedrag van mensen te beïnvloeden en voorspellen valt door een omgeving prikkelend te maken. De prikkel zorgt voor een duwtje in de goede richting (een nudge) van het gewenste gedrag. Hierbij ligt de keuze om een nudge wel of niet te volgen en gewenst gedrag te vertonen bij de doelgroep zelf. Van Rooij (2016) stelt dat keuzevrijheid binnen overheidscommunicatie een essentieel uitgangspunt is. Daarnaast wijst onderzoek van het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (z.d.) uit dat menselijk gedrag grotendeels automatisch plaatsvindt. De gerichte aanpak voor het ongedwongen beïnvloeden van automatisch keuzegedrag als strategisch sturingsmiddel binnen overheidscommunicatie, maakt dit model in tegenstelling tot eerdergenoemde theorieën het meest geschikt voor dit onderzoek.

Thaler en Sunstein (2008) stellen dat beleidssturing door middel van nudges werkt door in te spelen op keuzeprocessen die invloed uitoefenen op het gedrag. Gedragswetenschappers van het Behavioural Insights Team (hierna BIT) concludeerden in 2012 dat nudges vier principes moeten bevatten om gewenst gedrag binnen het publieke beleid te ontlokken: Easy, Attractive, Social en Timely (EAST). De principes borduren voort op gedragswetenschappelijke inzichten en maken dit onderzoek behapbaar. Dit onderzoek past daarom de EAST-methode en bijbehorende EAST-principes toe.

E **Easy**

Mensen hebben de voorkeur voor het maken van een makkelijke keuze. Een nudge die richting geeft aan een makkelijke keuze die de doelgroep weinig hindernissen geeft speelt hier volgens Thaler en Sunstein (2008) op in. Het wegnemen van hindernissen versimpelt het keuzeproces en zorgt ervoor dat mensen neigen naar het vertonen van gewenst gedrag (Sunstein, 2014).

A **Attractive**

Thaler en Sunstein (2008) stellen dat mensen eerder gewenst gedrag vertonen als de keuze aantrekkelijk is om te maken. Daarnaast leidt benadering met een positieve communicatieboodschap tot meer gewenst gedrag bij de doelgroep dan een negatieve benadering (Sunstein, 2014).

S **Social**

Sunstein (2014) stelt dat het tonen van andermans gewenst gedrag zorgt voor een bepaalde sociale druk die ervoor zorgt dat (nog) meer mensen het gewenste gedrag

gaan vertonen. Dit heeft volgens Wiekens (2012) te maken met het feit dat mensen zich graag aan de meerderheid willen conformeren. Mensen vertonen sneller gewenst gedrag als zij zien dat andere mensen dit ook doen (Cialdini, 1984).

T **Timely**

Informatie van het BIT (2012) wijst uit dat een communicatieboodschap die van belang is op de korte termijn, meer motiveert dan een boodschap die van belang is op de lange termijn. Onzekerheid over de toekomst zorgt ervoor dat mensen niet snel beslissingen over de toekomst durven te nemen. Sunstein (2014) stelt dat het afstemmen van de timing en inhoud van een communicatieboodschap op de doelgroep daarom van essentieel belang is.

Dit onderzoek toetst dit principe niet. De sorteersituatie is mogelijk verschillend voor onderzoekseenheden binnen de doelgroep, waardoor het principe mogelijk voor de een wel als een prikkel werkt en voor de ander niet.

2.2 Hypothesen

De hypothesen meten of het overtuigingsprincipe de doelgroep overtuigt om meer huishoudelijk afval te sorteren.

H1 *Als de organisatie een easy nudge inzet in de communicatieboodschap, dan is de sortering van huishoudelijk afval door de doelroep hoger.*

'Simplification of forms and regulations should be a high priority. People often make the easy choice. If the goal is to encourage certain behavior, recuding various barriers is often helpful' (Sunstein, 2014).

Dit overtuigingsprincipe gaat uit van toegankelijkheid. Deze hypothese toetst of een toegankelijke communicatieboodschap die aanzet tot gewenst gedrag leidt tot de sortering van huishoudelijk afval bij de doelgroep.

H2 *Als de organisatie een attractive nudge inzet in de communicatieboodschap, dan is de sortering van huishoudelijk afval door de doelroep hoger.*

'If the choice is fun, people are more likely to make it. Approaching people in a positive way therefore appears to bring out better outcomes to the desired behavior' (Sunstein, 2014).

Dit overtuigingsprincipe gaat uit van aantrekkelijkheid. Deze hypothese toetst of een aantrekkelijke communicatieboodschap over het gewenst gedrag leidt tot de sortering van huishoudelijk afval bij de doelgroep.

H3 *Als de organisatie een social nudge inzet in de communicatieboodschap, dan is de sortering van huishoudelijk afval door de doelroep hoger.*

‘One of the most effective nudges is to inform people that most others are engaged in certain behavior. Such information is often most powerful when it is as local and specific as possible’ (Sunstein, 2014).

Dit overtuigingsprincipe gaat uit van sociale bewijskracht. Deze hypothese toetst of (aantoonbaar) gewenst gedrag van anderen in de communicatieboodschap leidt tot de sortering van huishoudelijk afval bij de doelgroep.

GFT ALS GRONDSTOF

Compost is 100% biologisch en bestaat uit plantaardige en groene reststromen als bodemverbeteraar voor de tuin.

3. Methodologie

Dit hoofdstuk legt uit waarom dit onderzoek gebruik maakt van de dataverzamelingsmethoden deskresearch en kwalitatief onderzoek. Deskresearch ter beantwoording van deelvragen over de huidige communicatie van de organisatie en prikkelende communicatieprincipes. Daarnaast is kwalitatief onderzoek ingezet om de hypothesen te testen. De reden is dat kwalitatief onderzoek helpt om de beweegredenen van respondenten te achterhalen (Verhoeven, 2011) en de mogelijke oorzaken van een probleem ontdekt (Baarda, 2014). Een representatieve steekproef van respondenten is gevonden door een selecte trekking met bewuste selectie van onderzoekseenheden (Schriemer, 2017). Dit betreft woonplaats, leeftijd en geslacht.

3.1 Methoden

Dit onderzoek zet deskresearch (bureauonderzoek) in om bruikbare en huidige gegevens te verzamelen (Van Glabbeek, 2012) en kwalitatief onderzoek om informatie te verzamelen waarbij de beleving of achterliggende motieven van respondenten van belang zijn (Verhoeven, 2011). Enkele deelvragen kennen meerdere onderzoeksmethodieken.

Deelvraag 1 *Hoe communiceert de organisatie momenteel richting haar inwoners om hen huishoudelijk afval te laten sorteren?* maakt gebruik van deskresearch. Deskresearch is geschikt om bruikbare en huidige gegevens van de organisatie te verzamelen (Van Glabbeek, 2012) en brengt daarnaast de huidige communicatiestromen van de organisatie richting haar doelgroep in kaart (Verhoeven, 2011). Inzichten uit dit deskresearch krijgen vorm in de situatieschets in het deel communicatiebeleid. De situatieschets geeft inzicht in en antwoord op welke communicatiemiddelen en –boodschappen de organisatie tot nu toe heeft ingezet om haar inwoners meer huishoudelijk afval te laten sorteren.

Deelvraag 2 *Welke communicatieboodschap prikkelt inwoners van de gemeente Katwijk om meer huishoudelijk afval te sorteren?* maakt gebruik van deskresearch en kwalitatief onderzoek. Deskresearch door middel van het raadplegen van wetenschappelijke informatie over prikkelende communicatieprincipes in communicatieboodschappen. Daarnaast is kwalitatief onderzoek een geschikte methode om beweegredenen van de respondent te achterhalen (Verhoeven, 2011). Dit laatste is nodig om te onderzoeken of de principes uit de Nudge Theory van Thaler en Sunstein (2008) naar inzichten uit het BIT (2012) de onderzoeksdoelgroep ook daadwerkelijk prikkelen. Deze deelvraag toetst de volgende drie hypothesen:

H1 Als de organisatie een easy nudge inzet in de communicatieboodschap, dan is de sortering van huishoudelijk afval door de doelroep hoger.
H2 Als de organisatie een attractive nudge inzet in de communicatieboodschap, dan is de sortering van huishoudelijk afval door de doelroep hoger.
H3 Als de organisatie een social nudge inzet in de communicatieboodschap, dan is de sortering van huishoudelijk afval door de doelroep hoger.

Deelvraag 3 *Wat beweegt inwoners van de gemeente Katwijk in hun huidig gedrag om wel of niet huishoudelijk afval te sorteren?* maakt gebruik van kwalitatief onderzoek. Kwalitatief onderzoek geeft volgens Baarda (2014) inzicht in het probleem dat zich binnen een situatie of gebeurtenis afspeelt. Thaler en Sunstein (2008) stellen dat het pas mogelijk is om een effectieve nudge te ontwikkelen als duidelijk is waar het mis en goed gaat in de huidige situatie en het huidig gedrag. Daarbij is inzicht in de beweegredenen van de doelgroep om bepaald gedrag te vertonen essentieel bij het ontwikkelen van een effectieve nudge (Thaler & Sunstein, 2008). Kwalitatief onderzoek helpt om de beweegredenen van respondenten te achterhalen (Verhoeven, 2011) en ontdekt de mogelijke oorzaken van een probleem (Baarda, 2014). Het is bij kwantitatief onderzoek niet mogelijk om de beweegredenen van respondenten te onderzoeken. Een enquête met vastgestelde keuzemogelijkheden is daarom binnen dit onderzoek onvoldoende doeltreffend.

3.2 Datacollectie

Semigestructureerde interviews

Dit onderzoek maakt gebruik van kwalitatief onderzoek in de vorm van semigestructureerde interviews bij deelvraag 2 *Welke communicatie prikkelt inwoners om huishoudelijk afval wel of niet te sorteren* en deelvraag 3 *Wat beweegt inwoners in hun huidig gedrag om wel of niet huishoudelijk afval te sorteren*. De onderzoeker neemt de interviews face-to-face af bij onderzoekseenheden uit de onderzoeksdoelgroep. In paragraaf 3.2.1 Steekproef en respondenten valt meer te lezen over de totstandkoming van de segmentatie van onderzoekseenheden.

Bij semigestructureerde interviews staan de interviews onder subtiele regie van de onderzoeker die richting geeft aan het beantwoorden van de onderzoeksvraag (Ruck, 2009). Hierbij heeft de respondent de ruimte om antwoord te geven op (open) vragen en stuurt de onderzoeker het gesprek om nodige informatie te krijgen voor het onderzoek. De sturing geeft richting aan het beantwoorden van de onderzoeksvraag. Door het gebruik van open vragen heeft de respondent de mogelijkheid om volledig vrij te antwoorden op zijn of haar manier

(Brinkman, 2014). Dit helpt volgens Verhoeven (2011) bij het achterhalen van de beleving en motieven van respondenten.

Gesprekstechnieken

Het is mogelijk dat respondenten eigenschappen (kenmerken) toekennen aan hun antwoorden. Deze eigenschapswoorden (interessant, onduidelijk, boeiend) zijn pas informatief het onderzoek weet op welke omstandigheden en ervaringen de respondent zich baseert (Ruck, 2009). Het semigestructureerd interview zorgt voor de mogelijkheid om door te vragen en in te spelen op antwoorden (Verhoeven, 2011). Een techniek om door te vragen en de betekenis van eigenschapswoorden te achterhalen is het stellen van gerichte vragen aan de respondent: “wat bedoelt u daar precies mee?”. In het belang van het onderzoek is het nodig om alle nodige informatie te krijgen die helpt bij het beantwoorden van de onderzoeksvraag.

Het kan voorkomen dat respondenten aanmoediging nodig hebben om hun verhaal te vertellen (Ruck, 2009). Een rechte houding met licht gebogen schouders richting de toont interesse richting de respondent (Ruck, 2009). Door het afnemen van face-to-face interviews heeft de onderzoeker de mogelijkheid om in te gaan op eventuele non-verbale communicatie. Het is mogelijk dat bepaalde gezichtsuitdrukkingen, houdingen of stiltes van respondenten wijzen op een onduidelijke vraag of ervaring van ongemak. Het is aan de onderzoeker om tijdens het interview te letten op signalen uit non-verbale communicatie en hierop in te spelen.

Dit onderzoek zet in het kwalitatief onderzoek de gesprekstechniek ‘pet van de leraar’ in. Deze techniek helpt volgens Bell en Smith (2005) bij gesprekken waarin het achterhalen van informatie centraal staat. De kandidaat (onderzoeker) wil iets van de leraar (respondent) leren en de leraar wil informatie delen. De kandidaat moet zichzelf er mogelijk aan herinneren om interesse te blijven tonen en alert te blijven indien de leraar een eenrichtingsgesprek voert. Daarnaast is de rol van de kandidaat om actief proberen te begrijpen wat de leraar vertelt en tussendoor vragen te stellen. Het doel is dat beide gesprekspartners de boodschap ontvangen en begrijpen (Bell & Smith, 2005).

Toonmateriaal

Bijlage C – Toonmateriaal bevat afbeeldingen van communicatieboodschappen die de respondenten voorgelegd krijgen tijdens het interview. In deze communicatieboodschappen zijn drie overtuigingsprincipes uit het conceptueel model verwerkt: toegankelijkheid, aantrekkelijkheid en sociale bewijskracht.

3.2.1 Steekproef en respondenten

De onderzoekseenheden van deelvraag 2 *Welke communicatie prikkelt inwoners van de gemeente Katwijk om huishoudelijk afval wel of niet te sorteren* en deelvraag 3 *Wat beweegt inwoners van de gemeente Katwijk in hun huidig gedrag om wel of niet huishoudelijk afval te sorteren* betreffen inwoners van de gemeente Katwijk. Deze onderzoekseenheden beïnvloeden met hun sorteergedrag het huidig afvalsorteringspercentage binnen de gemeente.

De steekproef komt tot stand door een selecte trekking met een bewuste selectie van onderzoekseenheden. Dit betekent een doelgerichte steekproefselectie op basis van een bepaald kenmerk (Schriemer, 2017). In dit geval gaat het om een inwoner van de gemeente Katwijk met een leeftijd van 18 tot en met 65 jaar. De segmentatie van onderzoekseenheden is naast woonplaats en leeftijd, ook ingedeeld naar geslacht. Zuidema (2018) stelt dat mannen en vrouwen mogelijk andere communicatietechnieken of -middelen prefereren. Daarnaast hebben zij doorgaans verschillende betekenissen die spelen bij de interpretatie van ontvangen informatie (Reijnders et al., 2006). Een segmentatie deze drie criteria geeft daarom een beeld weer vanuit verschillende invalshoeken. De informatie die vrijkomt na het afnemen van de interviews wijst eventuele verschillen of overeenkomsten binnen de verzameling van categorieën uit. Dit geeft inzicht in wat voor communicatie-aanpak nodig is om het afvalsorteringsprobleem op te lossen.

Het is niet haalbaar voor de onderzoeker om alle onderzoekseenheden binnen de populatie N=65.000 te interviewen. Verhoeven (2011) stelt dat bij kwalitatief onderzoek acht tot achttien interviews de kwaliteit van de resultaten voldoende waarborgen. Na acht tot tien interviews ontstaat een verzadigingspunt (Verhoeven, 2011). Er nemen vier respondenten (2 vrouwen en 2 mannen) uit elke dorpskern binnen de gemeente Katwijk deel aan dit onderzoek om de verdeling op het gebied van segmentatiekernmerken gelijk te houden. Dit komt uit op in totaal twaalf respondenten (zie tabel 3.2 respondentenschema).

Tabel 3.2 *Respondentenschema*

Woonplaats	Leeftijd	Geslacht	Aantal respondenten
Katwijk	18 tot 65 jaar oud	Man	1
Katwijk	18 tot 65 jaar oud	Vrouw	1
Katwijk	18 tot 65 jaar oud	Man	1
Katwijk	18 tot 65 jaar oud	Vrouw	1
Rijnsburg	18 tot 65 jaar oud	Man	1

Rijnsburg	18 tot 65 jaar oud	Vrouw	1
Rijnsburg	18 tot 65 jaar oud	Man	1
Rijnsburg	18 tot 65 jaar oud	Vrouw	1
Valkenburg	18 tot 65 jaar oud	Man	1
Valkenburg	18 tot 65 jaar oud	Vrouw	1
Valkenburg	18 tot 65 jaar oud	Man	1
Valkenburg	18 tot 65 jaar oud	Vrouw	1
Totaal			**12**

Dit onderzoek maakt gebruik van twee geschikte mogelijkheden om binnen een aselecte steekproef te zoeken naar respondenten: de sneeuwbalmethode en conveniënt sampling (Verhoeven, 2011). De sneeuwbalmethode is toegepast door binnen het netwerk van respondenten te zoeken naar nieuwe respondenten. Daarnaast is conveniënt sampling toegepast door willekeurig aan onderzoekseenheden binnen de onderzoekspopulatie te vragen of zij mee wilden werken aan het onderzoek.

Locatie, duur, tijd en anonimiteit bij interviews

De interviews vinden plaats bij de respondenten thuis. Dit omdat de sortering van huishoudelijk afval zich in de thuissituatie van de respondent afspeelt en een andere omgeving de respondent mogelijk beïnvloedt. De interviews duren circa een twintig minuten tot een half uur, afhankelijk van de antwoorden van de respondent en vlotheid van het gesprek. Elke respondent werkt anoniem mee aan het onderzoek en dient bij aanvang van het interview toestemming te geven voor een geluidsopname. Het geheimhouden van de identiteit van een respondent heeft geen invloed op het onderzoek (Abma & Widdershoven 2006).

3.3 Operationalisatie

In de eerste deelvraag *Hoe communiceert de gemeente Katwijk momenteel richting haar inwoners over de sortering van huishoudelijk afval?* staat het begrip overheidscommunicatie centraal. Coebergh (2015) stelt dat overheidscommunicatie zich richt op de kennis, houding en gedrag van burgers. Daarnaast geeft persoonlijke communicatie met medewerkers van de organisatie extra inzicht in het doel en de doeltreffendheid van het huidige communicatiebeleid. *Zoektermen beslaan communicatie gft-afval gemeente Katwijk en deskresearch.* Bijlage B geeft een zoekplan weer.

Deelvraag 2 luidt: *Welke communicatieboodschap prikkelt inwoners van de gemeente Katwijk om huishoudelijk afval te sorteren?* In deze deelvraag is het begrip prikkel toegespitst op

communicatie. Bij de blootstelling aan een prikkel door middel van communicatie hebben mensen volgens Teekens (2010) zelf de keuze om hun aandacht bij de prikkel en het beoogde effect te houden. Hierbij is het mogelijk dat prikkels aanzetten tot gedrag (Seegbregts, 2009).

Deskresearch onderzoekt met behulp van een zoekplan (zie bijlage B - Zoekplan) wat voor soort communicatie prikkelt en aanzet tot gedrag. Zoektermen beslaan *prikkel, communicatieboodschap prikkels gedrag, communicatiemiddelen man/vrouw, prikkels communicatie gedrag beïnvloeden, communicatieboodschap zenden overheid, communicatieboodschap gedrag doelgroep, overheidscommunicatie gedrag, automatisch gedrag, deskresearch en kwalitatief onderzoek*. Kwalitatief onderzoek door middel van een semigestructureerd interview aan de hand van Bijlage F – Topic Guide wijst uit hoe en of de doelgroep een prikkel in communicatie over de sortering van huishoudelijk afval als prikkelend ervaart. Het kwalitatief onderzoek in deze deelvraag heeft het overkoepelende topic communicatie. Hierin krijgt de respondent allereerst enkele algemene vragen over of de huidige communicatie informatief is en tevens wat voor soort sorteerinformatie de respondent belangrijk vindt om te krijgen.

Communicatie – waarbij de onderzoeker met behulp van dummy's in de vorm van toonkaarten uit bijlage C – Toonmateriaal prikkelende communicatieboodschappen over het gewenst gedrag voorlegt aan de respondent. De onderzoeker is hierbij opzoek naar het beeld dat de communicatieboodschap bij de respondent achterlaat en in hoeverre dit invloed heeft op het vertonen van gewenst gedrag. De communicatieboodschappen zijn fictief en meten het intentionele gedrag van de respondenten. Fishbein en Ajzen (1975) en Eagly en Chaiken (1993) stellen dat intenties leiden tot gedrag. Deze deelvraag toetst de volgende hypothesen uit de centrale theorie:

H1: toetsing door vragen te stellen over de toegankelijkheid van een communicatieboodschap en in hoeverre dit de doelgroep prikkelt om huishoudelijk afval te sorteren.
Noordman en Maes (2000) benoemen dat het twee onderdelen invloed hebben op de toegankelijkheid van een boodschap: de kennis van de ontvanger en de structuur en eigenschappen van de inhoud. Hierbij vindt het begrijpelijk maken van een boodschap plaats als de zender het voor de ontvanger makkelijk maakt om onderlinge relaties in de boodschap te linken. Afbeelding 3.1 uit Bijlage C – Toonmateriaal toetst of een toegankelijke communicatieboodschap over huishoudelijke afvalsortering leidt tot gewenst gedrag bij de doelgroep. De fictieve communicatieboodschap houdt rekening met het kennisniveau van de ontvanger zoals beschreven in paragraaf 1.5.1 segmentatie onderzoeksdoelgroep en speelt

in op de relatie/link tussen gemak en het sorteren van huishoudelijk afval. De antwoorden van de respondenten beantwoorden hypothese 1 en geven inzicht in deelvraag 2.

H2: toetsing door vragen te stellen aan de respondent over de aantrekkelijkheid van een communicatieboodschap en in hoeverre dit de doelgroep prikkelt om huishoudelijk afval te sorteren.
Afbeelding 3.2 uit Bijlage C – Toonmateriaal toetst of een aantrekkelijke communicatieboodschap die inspeelt op het lonen van de sortering van huishoudelijk afval, leidt tot gewenst gedrag bij de doelgroep. Ouden en Smithuis (2013) geven aan dat de nadruk in een aantrekkelijke communicatieboodschap bij voorkeur ligt op persoonlijke benadering van de doelgroep. De fictieve communicatieboodschap maakt kenbaar dat sorteren de doelgroep loont en speelt in op persoonlijke benadering van de doelgroep door deze 'rechtstreeks' aan te spreken. De antwoorden van de respondenten beantwoorden hypothese 2 en geven inzicht in deelvraag 2.

H3: toetsing door vragen te stellen over de inzet van sociale bewijskracht in een communicatieboodschap en in hoeverre dit de doelgroep prikkelt om huishoudelijk afval te sorteren.
Afbeelding 3.3 uit Bijlage C – Toonmateriaal toetst of een communicatieboodschap die inspeelt op sociale bewijskracht, leidt tot gewenst gedrag bij de doelgroep. De fictieve communicatieboodschap maakt aan onderzoekseenheden in de doelgroep kenbaar dat andere onderzoekseenheden binnen de onderzoekspopulatie in de doelgroep ook sorteren. Sunstein (2014) stelt dat zulke informatie het meest effectief is als deze zo specifiek en lokaal mogelijk is. De antwoorden van de respondenten beantwoorden hypothese 3 en geven inzicht in deelvraag 2.

De derde deelvraag *Wat beweegt inwoners van de gemeente Katwijk in hun huidig gedrag om wel of niet huishoudelijk afval te sorteren?* kent een operationalisatie van het in kaart brengen van de beweegredenen van de respondenten om wel of niet te sorteren. Het kwalitatief onderzoek in deze deelvraag deelt zich op in de topics kennis, houding en gedrag. Hierin krijgt de respondent allereerst enkele vragen over de huidige bekendheid met de sortering van huishoudelijk afval. Dit wijst uit of de respondent weet dat hij/zij moet sorteren. Als toevoeging op deze vraag krijgt de respondent vragen hoe hij/zij tegenover de sortering van huishoudelijk afval staat en welk gedrag de respondent hierbij vertoont.

- **Kennis -** waarbij de respondent aangeeft in hoeverre en of hij of zij bekend is met de sortering van huishoudelijk afval;

- **Houding -** waarbij de respondent aangeeft welke houding hij/zij heeft tegenover het sorteren van huishoudelijk afval;
- **Gedrag -** waarbij de respondent aangeeft op welke manier en in hoeverre hij/zij huishoudelijk afval sorteert.

CIRCULAIRE ROUTE

Ongeveer tweederde van het gft-afval wordt meteen tot compost verwerkt, iets meer dan een derde wordt eerst vergist: dat levert behalve compost ook biogas (groen gas) op. Compost wordt bijvoorbeeld door boeren, tuinbouwers en gemeenten gebruikt om de bodem te verbeteren.

4. Resultaten

De voornaamste resultaten van het onderzoek zijn dat respondenten zichzelf lui en gemakzuchtig vinden als het aankomt op de sortering van huishoudelijk afval. De respondenten geven als belangrijkste reden voor hun ongewenste gedrag aan, dat zij weinig kennis hebben over hoe zij goed moeten sorteren. Daarnaast geeft de doelgroep aan dat zij meer bereid is om te sorteren bij een toegankelijke en aantrekkelijke communicatieboodschap.

4.1 Huidige communicatie gemeente Katwijk

Deelvraag 1 brengt door deskresearch in kaart hoe de organisatie momenteel richting haar inwoners communiceert om hen te laten sorteren. Dit komt eerder in dit onderzoek aan bod in de situatieschets (zie hoofdstuk 1 Situatieschets – Communicatiebeleid). Hieronder enkele kernzinnen die de huidige communicatie van de organisatie over de sortering van huishoudelijk afval omvatten.

Persuasief communiceren

De gemeente Katwijk communiceert persuasief richting haar doelgroep. De organisatie informeert haar doelgroep met een eenmalig sorteermagazine en hangt sorteerposters op bij openbare plekken. Daarnaast hebben de gezamenlijke sorteercontainers in de gemeente een sticker met informatie hoe de doelgroep moet sorteren (in andere woorden: welke stroom in welke container hoort).

Dialoog

De organisatie ging eerder binnen de gemeente Katwijk de wijken in om face-to-face het gesprek aan met haar doelgroep. Dit om te achterhalen wat inwoners nodig hebben om beter te sorteren en hen te bewegen meer te sorteren. Daarnaast gaat de organisatie het dialoog met de doelgroep aan door berichten (tekst en beeld) te plaatsen op de gemeentelijke Facebook.

Website

De organisatie zet sorteerinformatie online op haar gemeentelijke website. Zo communiceert zij in een enkele afbeelding richting de doelgroep hoe zij de stroom gft moet sorteren.

4.2 Prikkelende communicatieboodschappen

Deelvraag 2 brengt door deskresearch en kwalitatief onderzoek in kaart hoe een prikkel in communicatie de doelgroep aanzet tot gewenst gedrag. Het deskresearch onderzoekt prikkels in relatie tot gedrag en communicatie. Dit komt eerder in dit hoofdstuk aan bod in hoofdstuk 2 Theoretisch Kader. Het resultaat uit het kwalitatief onderzoek meet zich door prikkelende beïnvloedingsprincipes uit de theorie Nudge van Thaler en Sunstein (2008) naar inzichten uit het BIT (2012) (zie hoofdstuk 2 – Conceptueel Model). Dit vertaalt zich binnen dit onderzoek in de principes toegankelijkheid (easy), aantrekkelijkheid (attractive) en sociale bewijskracht (social).

Toegankelijkheid

De respondenten zien de toegankelijke communicatieboodschap als een hulpsteuntje in hun denkproces bij het sorteren. Respondenten vinden dat de boodschap informatief is en laat zien hoe zij goed moeten sorteren. Zij vinden dat de boodschap aansluit bij wat zij willen weten (hoe sorteren) en makkelijk te begrijpen is. Respondent 5 (Bijlage F - analyseschema 13) geeft aan dat de boodschap prikkelt, omdat hij zelf niet hoeft na te denken aan hoe hij moet sorteren. Respondent 3 benadrukt dat het nadenken tijd kost (Bijlage F – analyseschema 11).

"Dan vul ik sneller een gft-bak, dan dat ik denk: mogen er alleen groenten in? Hier denk ik wel bij na en op een gegeven moment zit het zo erg in je systeem dat je het automatisch doet. Het wordt allemaal net even wat makkelijker gemaakt." **–** respondent 6 (Bijlage F – analyseschema 13)

"Ik zou het er wel bij pakken en sorteren." – respondent 7 (Bijlage F – analyseschema 13)

"Dat er nou eens een keer duidelijk staat hoe het moet… niet dat je bij jezelf hoeft na te denken: zou dit misschien…" **–** respondent 5 (Bijlage F – analyseschema 11)

Aantrekkelijkheid

De respondenten begrijpen niet altijd goed wat de termen groene stroom en biogas betekenen. Zo merkt respondent 7 op dat hij niet weet wat groene stroom is en respondent 6 merkt op dat niet iedereen bekend is met biogas en compost (Bijlage F – analyseschema 16). Respondenten zien liever dat het sorteren tot financiële baten leidt in plaats van circulaire opbrengsten. Zij vinden dat zij persoonlijk weinig merken dat het sorteren circulair iets oplevert. Respondent 2 benadrukt dat zij niet erg bezig is met duurzaamheid en respondent 5 denkt dat de boodschap werkt bij mensen die bezig zijn met het milieu. Respondent 4 geeft aan een fijn gevoel te hebben bij de boodschap en wil een steentje bijdragen (Bijlage F – analyseschema 16).

Respondenten vinden dat er meer duidelijkheid moet komen over waar het gft naartoe gaat. Zij vinden dat de gemeente het kringloopproces moet laten zien (Bijlage F – analyseschema 16).

"Dan hoor ik dat mensen denken dat het op een hoop terechtkomt. Ik hoor dan: 'we gooien het in dezelfde zak'. Ze zijn niet geneigd om op te zoeken wat er nou mee gebeurt. Als de gemeente dat laat zien, dan is dat eerder een open deur voor mensen." – respondent 8 (Bijlage F – analyseschema 15)

"De Nespresso heeft dat gedaan met de cupjes; wat wordt er nou met de cupjes gedaan. Dat interesseert mij. Wat doen wij nou met de recycling en wat is het voor onze boeren… Het hele proces. Het is heel mooi in beeld gezet, waardoor je echt getriggerd wordt om die cupjes ook echt mooi in een afsluitbaar zakje te sorteren." – respondent 6 (Bijlage F – analyseschema 15).

Sociale bewijskracht

Respondenten benoemen dat zij geen waarde hechten aan andermans sorteergedrag. Respondent 6 merkt op dat zij geen meeloper is en respondent 2 benadrukt dat alleen haar mening telt (Bijlage F -analyseschema 19). Respondent 5 is van mening dat het niet positief is om te zeggen dat de ene helft mensen iets wel doet en de andere helft niet (Bijlage F – analyseschema 18). De respondenten benadrukken dat sociale druk hen niet beïnvloedt.

"Als andere mensen het willen sorteren, dat is aan hun. Wat ik net al zei: je moet niet zeggen dat de ene helft wel iets doet en de andere helft niet. Ik denk niet dat dat werkt. Je moet daarmee uitkijken." – respondent 5 (Bijlage F – analyseschema 18)

"Dit trekt mij niet, ik ben geen meeloper. Dit zijn echt de mensen die er de tijd voor hebben. De moderne mensen hebben het daar echt te druk voor. Die denken niet: o, omdat zoveel mensen het doen, dan doe ik het ook wel." – respondent 6 (Bijlage F - analyseschema 18)

4.3 Huidig sorteergedrag

De derde deelvraag achterhaalt door kwalitatief onderzoek de beweegredenen van de doelgroep in relatie tot het huidig sorteergedrag. De resultaten voor het huidig sorteergedrag delen zich op in de delen kennis, houding en gedrag.

4.3.1 Kennis

De respondenten geven aan kennis te hebben met het sorteren van de stromen gft- en restafval (Bijlage F – analyseschema 1). Respondenten benoemen schillen, planten, voedsel, broodrestjes, groenten en fruit als gft.

Sorteren stromen

Respondenten benoemen dat zij geen tot weinig informatie hebben ontvangen van de gemeente over het sorteren van huishoudelijk afval (Bijlage F – analyseschema 5). Een enkele respondent geeft aan ooit in een regionale krant te hebben gelezen wat in welke bak hoort. Zo merkt respondent 5 op dat hij soms niet goed weet wat in welke bak moet en respondent 1 geeft aan niet te weten of hij wel of niet goed sorteert (Bijlage F – analyseschema 6).

"Ik krijg te weinig informatie van de gemeente. Hoe moet ik nou scheiden. Voor mijn idee is het groente-, tuin- en fruitafval. Dan heb ik het niet over koffiedrab en etensresten ofzo." – respondent 6 (Bijlage F – analyseschema 7)

"Ik merk wel bij veel mensen dat ze het moeilijk vinden om te sorteren; met wat bij wat moet. Dat vind ik zelf ook lastig. Sommige mensen gooien groen in het grijs, omdat ze niet weten hoe ze moeten sorteren." – respondent 5 (Bijlage F –analyseschema 6)

"Ik wil het wel, maar weet niet altijd hoe ik moet scheiden." – respondent 4 (Bijlage F – analyseschema 10)

Circulaire opbrengsten

De respondenten benoemen meer dan een keer compost als circulaire grondstof uit gft (Bijlage F – analyseschema 14). De respondenten benoemen meer dan een keer geen kennis te hebben van het begrip biogas en groene stroom. Respondent 7 benadrukt dat hij niet weet wat groene stroom is en respondent 4 zegt dat biogas gevaarlijk klinkt (Bijlage F – analyseschema 14). Respondenten geven aan te willen weten waar het afval heen gaat na het sorteren. De respondenten geven aan meer open te staan voor sorteren als zij beter bekend zijn met de kringloop.

"Ik doe dit omdat ik het idee heb dat het niet op een hoop terechtkomt. Maar wat er met het afval gebeurt? Ik heb geen idee." – respondent 8 (Bijlage F – analyseschema 14)

"Ik weet wel dat ze compost maken van afval. Dat vind ik heel goed. Biogas, ja, ik weet het niet. Waarvoor wordt het biogas gebruikt?" – respondent 1 (Bijlage F – analyseschema 14)

"Compost weet ik, maar biogas klinkt eerlijk gezegd erg gevaarlijk. Het zal heus wel goed zijn." – respondent 4 (Bijlage F – analyseschema 14)

4.3.2 Houding

Huidige sorteerhouding

De respondenten benoemen gemak en luiheid als huidige sorteerhouding. Respondent 4 geeft aan ondanks haar luiheid toch meer te willen sorteren en respondent 7 geeft aan dat het moeite kost om na te denken bij het sorteren. Respondent 2 benadrukt dat zij niet altijd zin heeft om te sorteren. (Bijlage F – analyseschema 4). Enkele respondenten geven aan dat zij er wel aan denken om meer te sorteren.

"En om nou voor ieder klein beetje naar die bak te lopen, dat vind ik echt een ding." – *respondent 6* (Bijlage F – analyseschema 4)

De respondenten ervaren het sorteren als onpraktisch en missen het gemak. De respondenten benadrukken dat zij behoefte hebben aan sorteerbakken in huis om beter te sorteren (Bijlage F – analyseschema 10). Daarnaast geven de respondenten aan dat zij in de zomer vaak last hebben van ongedierte in het gft. Zo merkt respondent 1 op dat hij snel heeft last van vliegjes in de keuken (Bijlage F – analyseschema 10) en respondent 8 geeft aan snel maden te hebben in het gft (Bijlage F – analyseschema 22).

Communicatiebehoefte

Respondenten zien graag meer en duidelijke informatie over hoe zij moeten sorteren (Bijlage F – analyseschema 7). Zij zien het liefst dat de gemeente hen in de communicatie positief benadert en laat zien waar het wel goed gaat met het sorteren (Bijlage F – analyseschema 9). De respondenten benoemen meer dan een keer dat zij een informatief filmpje waarderen waarin de gemeente hen informeert over hoe zij moeten sorteren (Bijlage F – analyseschema 8). Zij geven aan daarnaast in het filmpje te willen terugzien wat de gemeente met het gft doet. Zo benadrukt respondent 2 de gemeente met bewegend beeld moet aanroepen om te sorteren en respondent 5 vindt dat de gemeente niet slecht is in het bedenken van ludieke filmpjes (Bijlage F –analyseschema 8). De respondenten benoemen ook meer dan een keer dat zij open staan voor het ontvangen van een foldertje of een sorteerkalender (Bijlage F –analyseschema 8).

"Ik zou wel een informatiefilmpje willen ontvangen. Ook voor gebruik op de Katwijkse scholen. Daarin wil ik een uitleg over hoe het afval nou eigenlijk gescheiden wordt. Wij sorteren, maar wat gebeurt er met de bakken?" – Respondent 2 (Bijlage F – analyseschema 7)

“Als je mensen iets moet laten moeten, dan wordt het vaak een dingetje dat negatief is. Geef als gemeente mensen de keuze en laat iets positiefs zien. Bijvoorbeeld met een filmpje, he. Laat zien wat ermee gebeurt.” – respondent 6 (Bijlage F – analyseschema 9)

“Het is ook weleens leuk als de gemeente eens vertelt wat er wel goed gaat, in plaats van wat er niet goed gaat. Bijvoorbeeld: daar en daar is het goed gegaan. Dáár is een goede bak gevonden.” - respondent 1 (Bijlage F –analyseschema 9)

4.3.3 Gedrag

Huidig sorteergedrag

De respondenten geven aan dat zij wel en niet sorteren. De respondenten geven aan soms wat groenafval bij het restafval te gooien.

“Als ik een appeltje heb geschild, dan gooi ik niet de schillen apart in de groene container. Ik mik ze net zo goed in bij al het andere vuil in de grijze bak. Kleine schilletjes of een appelhuis gooi ik bij het restafval. Grote dingen sorteer ik wel. Dat leg ik apart. Een grote bos bloemen.” – respondent 2 (Bijlage F –analyseschema 2)

“Wij gebruiken de groene bak thuis eigenlijk als papierbak.” – respondent 5 (Bijlage F – analyseschema 3)

Reden sorteergedrag

Respondenten benoemen als reden dat het sorteergedrag automatisch gaat. Enkele respondenten geven dat zij bij het sorteren denken aan het milieu (Bijlage F – analyseschema 3).

“Automatisme, denk ik. Ik denk er niet bij na.” – respondent 7 (Bijlage F – analyseschema 3)

“Ik denk dat het ook afhangt van de hoeveelheid groenafval. Is het heel groot, dan sorteer ik het automatisch en gooi ik het in de groene bak.” – respondent 2 (Bijlage F – analyseschema 3)

Reden niet sorteren

Respondenten vinden dat het niet-sorteren te wijten is aan hun eigen gemakzucht. Respondenten vinden zichzelf lui en hebben niet altijd zin om te sorteren. De respondenten vinden daarnaast dat het gft soms kan stinken. Daarnaast kaarten respondenten aan dat zij niet altijd weten hoe zij moeten sorteren. De respondenten vinden dat dit geregeld zorgt voor

gft bij het restafval. De respondenten geven ook aan dat zij in huis niet altijd een sorteerbak hebben om te sorteren.

"Gemakzucht, denk ik. Het is voor mij belangrijk dat sorteren snel en efficiënt is." – respondent 3 (Bijlage F – analyseschema 4)

"Het is bij mij eigenlijk luiheid, om niet te sorteren." – respondent 5 (Bijlage F – analyseschema 4)

4.3.4 Toetsing hypothesen

Op basis van de resultaten uit het kwalitatief onderzoek van deelvraag 2 blijkt of dit onderzoek de hypothesen aanneemt of verwerpt.

Hypothese 1 – Het onderzoek neemt de eerste hypothese aan. De doelgroep geeft over het algemeen aan dat het principe toegankelijkheid invloed heeft op de bereidheid om meer huishoudelijk afval te sorteren (Bijlage F – analyseschema 13).

Hypothese 2 – Het onderzoek neemt de tweede hypothese aan. De doelgroep geeft over het algemeen aan dat het principe aantrekkelijkheid invloed heeft op de bereidheid om meer huishoudelijk afval te sorteren (Bijlage F – analyseschema 17).

Hypothese 3 – Het onderzoek verwerpt de derde hypothese. De doelgroep geeft over het algemeen aan dat het principe sociale bewijskracht geen invloed heeft op de bereidheid om meer huishoudelijk afval te sorteren (Bijlage F – analyseschema 19).

5. Conclusies

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek zijn de volgende conclusies te trekken. De huidige communicatie van de organisatie is niet doeltreffend en voldoet niet aan de informatiebehoefte van de doelgroep. De doelgroep heeft behoefte aan communicatie met informatie waarin centraal staat hoe zij het best hoort te sorteren. Daarnaast wil zij weten hoe het kringloopproces van het sorteren eruitziet en hoe dit tot circulaire opbrengsten leidt. De doelgroep heeft hierbij de wens dat de gemeente haar positief benadert op een toegankelijke manier. De doelgroep ziet het liefst dat de gemeente gebruikmaakt van een audiovisueel communicatiemiddel.

5.1 Huidige communicatie niet doeltreffend

Dit onderzoek concludeert aan de hand van de resultaten uit het deskresearch van deelvraag 1 en het kwalitatief onderzoek van deelvraag 3, dat de huidige communicatie van de gemeente over de sortering van huishoudelijk afval niet doeltreffend is. De gemeente Katwijk communiceert persuasief richting haar doelgroep door posters op te hangen in de gemeente en stickers te plakken op gemeentelijke sorteercontainers. Uit de resultaten van deelvraag 3 blijkt dat deze communicatie de doelgroep niet altijd bereikt. De doelgroep geeft aan weinig tot geen sorteerinformatie te hebben gezien of ontvangen van de gemeente.

Daarnaast gaat de gemeente Katwijk op straat de dialoog aan met haar doelgroep door face-to-face te communiceren en inwoners te vragen wat zij nodig hebben om meer te sorteren. Het onderzoek concludeert dat deze vorm van communicatie niet het gewenste effect bereikt: meer sortering. De situatieschets beschrijft dat de dialoog niet tot (nieuwe) inzichten leidt.

Uit de resultaten van deelvraag 3 blijkt dat de doelgroep behoefte heeft aan meer informatie hoe zij moet sorteren. De gemeente communiceert op haar gemeentelijke website hoe de doelgroep moet sorteren. Dit doet de gemeente door een enkele afbeelding te tonen die weergeeft welke grondstoffen de doelgroep in de gft-bak moet deponeren.

5.2 Prikkelende communicatieboodschappen

Het onderzoek concludeert naar resultaten uit kwalitatief onderzoek van deelvraag 2 het onderstaande.

Toegankelijke communicatieboodschap prikkelt

Een communicatieboodschap met het overtuigingsprincipe toegankelijkheid prikkelt de doelgroep over het algemeen om te sorteren. De doelgroep geeft aan dat de toegankelijke boodschap makkelijk te begrijpen is en laat zien hoe zij moet sorteren. De doelgroep maakt kenbaar dat zij de intentie heeft om meer te sorteren na het zien van de toegankelijke communicatieboodschap.

Dit onderzoek neemt daarom de eerste hypothese aan:
H1 *Als de organisatie een easy nudge inzet in de communicatieboodschap, dan is de sortering van huishoudelijk afval door de doelroep hoger.*

Aantrekkelijke communicatieboodschap prikkelt

Een communicatieboodschap met het overtuigingsprincipe aantrekkelijkheid prikkelt de doelgroep over het algemeen om te sorteren. De doelgroep geeft aan dat zij in de aantrekkelijke communicatieboodschap nog meer informatie wilt zien over wat er met het gft gebeurt. De doelgroep maakt kenbaar dat zij de intentie heeft om meer te sorteren na het zien van de aantrekkelijke boodschap.

Dit onderzoek neemt daarom de tweede hypothese aan:
H2 *Als de organisatie een attractive nudge inzet in de communicatieboodschap, dan is de sortering van huishoudelijk afval door de doelroep hoger.*

Communicatieboodschap sociale bewijskracht overtuigt niet
De communicatieboodschap met het overtuigingsprincipe sociale bewijskracht prikkelt de doelgroep over het algemeen niet. De doelgroep geeft aan dat zij niet gevoelig is voor sociale bewijskracht en dat dit niet aanzet tot het vertonen van gewenst gedrag.

Dit onderzoek verwerpt daarom de derde hypothese:
H3 *Als de organisatie een social nudge inzet in de communicatieboodschap, dan is de sortering van huishoudelijk afval door de doelroep hoger.*

5.3 Huidig sorteergedrag

Het onderzoek concludeert naar resultaten uit kwalitatief onderzoek van deelvraag 3 het onderstaande in de thema's kennis, houding en gedrag.

5.3.1 Kennis

Niet bekend met wat in welke bak hoort
De doelgroep is bekend met de stromen gft- en restafval, maar weet niet altijd hoe zij goed moet sorteren. In andere woorden: de doelgroep weet niet goed wat in welke bak moet. De doelgroep heeft behoefte aan meer en duidelijke informatie die erop wijst hoe zij het best sorteert. Informatie over de sortering draagt bij aan de beeldvorming van het sorteren van de stromen gft- en restafval. De doelgroep wenst het liefst toegankelijke informatie te ontvangen in de communicatie die de gemeente inzet. Daarbij heeft de doelgroep behoefte aan een filmpje met daarin toegankelijke informatie over het sorteringsproces (kringloop) en hoe zij het best moet sorteren. De doelgroep heeft daarnaast behoefte aan een brochure of een folder met toegankelijke informatie over hoe zij moet sorteren.

Niet bekend met groene stroom en biogas

De doelgroep maakt kenbaar dat zij niet bekend is met enkele circulaire termen. De doelgroep heeft behoefte aan uitleg wat de woorden biogas en groene stroom inhoudelijk betekenen en in hoeverre het sorteren circulair persoonlijk iets oplevert. De doelgroep is bekend met de term compost en weet ook waar dit voor dient.

Positief communiceren

De doelgroep heeft behoefte aan informatie waarbij de insteek positief is. Dit betreft communicatie waarin de gemeente wijst op wat al goed gaat bij het sorteren en waarbij de keuze om te sorteren bij de doelgroep zelf ligt. De doelgroep geeft aan zelf de keuze te willen hebben om wel of niet te sorteren.

5.3.2 Houding

Lui en gemakzuchtige houding belemmert sorteren

Het onderzoek concludeert dat de doelgroep een luie en gemakzuchtige sorteerhouding heeft. Deze gemakzuchtige houding belemmert de doelgroep zo nu en dan in het sorteren. De doelgroep moet daarnaast nadenken bij hoe zij moet sorteren tijdens het sorteerproces. Dit nadenken kost de doelgroep naar eigen zeggen tijd en daarom bestempelt zij dit als onpraktisch.

Open voor ontvangen sorteerinformatie

De doelgroep maakt kenbaar dat zij een open houding heeft richting het ontvangen van meer sorteerinformatie van de gemeente. Daarnaast maakt zij kenbaar dat zij een open houding heeft richting de bereidheid om meer huishoudelijk afval te sorteren.

Behoefte aan sorteerinformatie

De doelgroep geeft aan open te staan voor informatie over de sortering van huishoudelijk afval. Dit ziet zij het liefst in de vorm van een informatief en toegankelijk filmpje waarin terugkomt wat voor afval in welke bak hoort en wat er met het afval gebeurt. Daarnaast ontvangt de doelgroep graag een foldertje of brochure met soortgelijke inhoud. De doelgroep heeft behoefte aan meer en duidelijke (toegankelijke) informatie waarin naar voren komt hoe zij goed moet sorteren. Uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep niet altijd bekend is met wat voor soort afval in welke bak hoort.

5.3.3 Gedrag

Inwoners denken niet na bij het sorteren

Het onderzoek concludeert dat de doelgroep op de automatisch sorteert en dat het sorteren niet altijd consequent plaatsvindt. De doelgroep denkt niet altijd na bij het sorteren en zij weet

niet altijd weet hoe het sorteren moet. Dit heeft als gevolg dat veel gft van de doelgroep in het restafval belandt. Daarnaast heeft de doelgroep niet altijd een sorteerbak in huis om te sorteren.

Antwoord probleemstelling

De gemeente moet een toegankelijke en aantrekkelijke communicatieboodschap inzetten om de doelgroep te overtuigen meer te sorteren. Dit zorgt ervoor dat de doelgroep meer gewenst gedrag vertoont. Hierbij moet de gemeente inspelen op het beïnvloeden van het automatisch keuzegedrag bij de doelgroep. Het onderzoek wijst uit dat een toegankelijke en aantrekkelijke communicatieboodschap de doelgroep prikkelt om meer te sorteren. Daarnaast moet de gemeente de communicatieboodschappen goed onder de aandacht brengen. Uit het onderzoek blijkt namelijk dat de doelgroep niet of weinig op de hoogte is van de huidige communicatie van de gemeente over het sorteerprobleem.

6. Aanbevelingen

Gelet op de resultaten en conclusies van dit onderzoek luidt het advies aan de gemeente Katwijk om de sorteerkennis van de doelgroep te vergroten, een kernboodschap te formuleren, het gebruik van circulaire termen in communicatie-uitingen te vermijden, een audiovisueel communicatiemiddel te gebruiken en een mix van communicatiemiddelen in te zetten.

Vergroot de sorteerkennis van de doelgroep

Het advies aan de gemeente Katwijk luidt: vergroot de sorteerkennis bij de doelgroep om de hoeveelheid gft in het restafval te doen afnemen.

De gemeente Katwijk kan dit doen door in haar communicatie-uitingen op een toegankelijke manier aan de doelgroep kenbaar te maken welke grondstoffen zij in welke bak mag sorteren. Een toegankelijke communicatieboodschap die inspeelt op welke grondstof de doelgroep in welke bak moet sorteren, prikkelt de doelgroep om meer te sorteren. Dit blijkt uit het aannemen van hypothese 1. De resultaten uit deelvraag 3 wijzen uit dat de doelgroep momenteel onvoldoende kennis heeft van hoe zij de stroom gft goed hoort te sorteren. Het aanvullend advies aan de gemeente Katwijk luidt om in communicatie-uitingen omtrent het sorteren rekening te houden met het kennisniveau van de doelgroep. De doelgroep moet eerst kennis hebben van hoe zij goed hoort te sorteren. De doelgroep kan het gewenste gedrag niet vertonen indien zij niet weet hoe dit hoort.

Formuleer een kernboodschap

Het advies aan de gemeente Katwijk luidt: stel een kernboodschap op en pas deze toe in alle communicatie-uitingen omtrent het sorteren.

Het advies aan de gemeente Katwijk luidt om een kernboodschap omtrent het sorteren te formuleren en die toe te passen in alle communicatie-uitingen omtrent het sorteren. De kernboodschap slaat de brug tussen de beleving van de gemeente Katwijk en de doelgroep en bestaat uit drie elementen: het standpunt, de onderbouwing en de actie (Ministerie van Algemene Zaken, 2018). Het advies luidt om deze elementen te koppelen aan The Golden Circle theorie van Sinek (2019). Dit betekent dat de gemeente Katwijk de kernboodschap als volgt kan opstellen: why (circulair rendement), how (door gesorteerd gft) what (kosten besparen en bijdrage circulaire omgeving). Een voorbeeld van een kernboodschap is: wij maken milieuvriendelijke energie (why) uit grondstoffen van goed gesorteerd groente-, fruit- en tuinafval (how). Zo zorgen we als gemeente voor onze omgeving en besparen inwoners kosten op de verbranding van restafval door goed te sorteren (what).

De gemeente kan deze boodschap ook meenemen in haar woordvoering. Het herhalen van een boodschap zorgt ervoor dat de doelgroep deze zich makkelijk herinnert; zo blijkt uit theorie van Bandura (1986). Dit vergroot het gewenst gedrag bij de doelgroep. De boodschap moet toegankelijk zijn, zodat de hele doelgroep deze begrijpt. Het theoretisch kader beschrijft dat mensen een boodschap niet snappen als deze te moeilijk is om te begrijpen (Petty en Cacioppo, 1986).

Vermijd het gebruik van circulaire termen

Het advies aan de gemeente Katwijk luidt: maak circulaire termen en benamingen toegankelijk en begrijpelijk voor de hele doelgroep.

Resultaten uit deelvraag 3 wijzen uit dat de gemeente Katwijk de termen biogas en groene stroom het best kan vermijden of beter uit moet leggen. De doelgroep is momenteel onvoldoende bekend met deze begrippen en begrijpt deze niet. Dit niet-begrijpen heeft als gevolg dat een communicatieboodschap niet doeltreffend is; zo blijkt uit theorie van Petty en Cacioppo (1986). De gemeente Katwijk kan deze begrippen voor de doelgroep toegankelijk maken door andere benamingen (synoniemen) te gebruiken en deze inhoudelijk toe te lichten. Dit leidt tot meer sortering bij de doelgroep; zo blijkt uit het aannemen van hypothese 1 en 2. De gemeente Katwijk kan in plaats van de woorden biogas en groene stroom bijvoorbeeld de benaming en uitleg ‘milieuvriendelijke energie opgewekt uit grondstoffen van groente-, fruit- en tuinafval’ toepassen.

De gemeente moet zichzelf bij communicatieboodschappen de vraag stellen of deze toegankelijk zijn en te begrijpen voor iedereen binnen de doelgroep. Onderstaande checklist is opgesteld naar het resultaten en conclusies uit het onderzoek en het theoretisch kader en biedt daarbij hulp. Het onderzoek raadt de gemeente aan om deze checklist te gebruiken.

Een toegankelijke communicatieboodschap:

- geeft heldere en toegankelijke informatie over het sorteren;
- neemt het kennisniveau van de ontvanger als uitgangspunt;
- zorgt dat de iedereen binnen doelgroep de boodschap begrijpt;
- gebruikt een mix van communicatiemiddelen (ook filmpjes en afbeeldingen) zodat deze alle doelgroepen bereikt (ook laaggeletterden).

Gebruik audiovisuele media

Het advies aan de gemeente Katwijk luidt om een audiovisueel middel in te zetten die een toegankelijke en aantrekkelijke communicatieboodschap bevat. Dit zorgt voor meer sortering bij de doelgroep; zo blijkt uit het aannemen van hypothese 1, hypothese 2 en resultaten uit deelvraag 3. De gemeente Katwijk kan een filmpje inzetten om de doelgroep meer gewenst gedrag te laten vertonen. De aanbeveling bij de invulling van het filmpje luidt om alle eerdergenoemde aanbevelingen daarin mee te nemen. Dit betekent dat het filmpje rekening moet houden met het kennisniveau van de doelgroep, circulaire termen het best kan vermijden, de centrale boodschap meer dan een keer moet herhalen en een toegankelijk- en aantrekkelijk overtuigingsprincipe moet bevatten. Het gebruik van een filmpje heeft als bijkomend pluspunt dat de gemeente Katwijk hier ook laaggeletterden en laagopgeleiden mee kan bereiken; zo blijkt uit theorie van Pol (2016).

Het onderzoek beveelt aan om een informatief filmpje te communiceren richting de doelgroep met uitleg hoe zij moet sorteren. Uit de conclusies blijkt dat de doelgroep graag een filmpje ziet met informatie waaruit blijkt hoe zij moet sorteren en wat de circulaire opbrengsten zijn indien zij sorteert. Het onderzoek raadt aan om deze conclusies in het filmpje mee te nemen. De gemeente kan in het filmpje laten zien hoe het gft als grondstof dient voor nieuwe doeleinden en leidt tot circulaire opbrengsten. Het filmpje moet een toegankelijke en laagdrempelige insteek hebben; zo blijkt uit het aannemen van hypothese 1. Sunstein (2014) stelt dat een toegankelijke communicatieboodschap een positief gedragseffect teweegbrengt bij allerlei soorten doelgroepen.

Uit de conclusies blijkt dat de doelgroep niet altijd weet wat de termen biogas en groengas betekenen. De gemeente moet hier rekening mee houden in de uitwerking van het filmpje. Het filmpje moet begrijpelijk zijn voor jong en oud. Dit geeft de mogelijkheid aan scholen binnen de gemeente om het filmpje ook te tonen in de klas. Hier kan de gemeente de checklist uit de vorige aanbeveling voor gebruiken.

- Afbeelding 7.1 in het hoofdstuk implementatieplan toont een dummy voor een mogelijk storyboard voor een filmpje.

Gebruik een mix van communicatiemiddelen

De aanbeveling luidt om een mix van communicatiemiddelen in te zetten bij de communicatie omtrent het sorteren.

Het filmpje uit een eerdergenoemde aanbeveling heeft een positieve invloed op het sorteergedrag van de doelgroep. Tegelijkertijd moet de gemeente voorkomen dat zij met het filmpje doelgroepen uitsluit. De aanbeveling luidt om naast het filmpje ook een zogeheten sorteerwijzer te ontwerpen en deze naar alle huishoudens binnen de gemeente Katwijk te sturen. De sorteerwijzer moet toegankelijk duidelijk maken hoe de doelgroep goed hoort te sorteren; zo blijkt uit het aannemen van hypothese 1 en resultaten uit deelvraag 3. Daarnaast moet de sorteerwijzer duidelijk maken wat er na het sorteren gebeurt; zo blijkt uit het aannemen van hypothese 2 en resultaten uit deelvraag 3. De gemeente Katwijk kan eerdergenoemde checklist gebruiken bij het ontwerp van de sorteerwijzer. De huis-aan-huis sorteerwijzer zorgt ervoor dat de gemeente iedereen binnen de doelgroep bereikt en geen doelgroepen uitsluit.

Daarnaast adviseert het onderzoek om de sorteerwijzer zichtbaar te plaatsen in openbare ruimten van de gemeente Katwijk en deze online op de website te publiceren.

- Afbeelding 7.1 in het hoofdstuk implementatieplan toont een dummy van de sorteerwijzer.

Antwoord doelstelling

De aanbeveling luidt om de principes toegankelijkheid en aantrekkelijkheid in te zetten in communicatieboodschappen over het sorteren van huishoudelijk afval richting de doelgroep. Zo leert de eerste hypothese dat het principe toegankelijkheid in een communicatieboodschap een belangrijk element is om in te zetten bij het beïnvloeden van gedrag bij de doelgroep. Sunstein (2014) stelt dat een toegankelijke communicatieboodschap

een positief gedragseffect teweegbrengt bij allerlei soorten doelgroepen. Daarnaast leert de tweede hypothese dat een aantrekkelijke communicatieboodschap leidt tot meer sortering bij de doelgroep.

7. Implementatie

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren is de volgende implementatiestrategie geformuleerd aan de hand van het PDCA implementatiemodel van Deming (1986). Als communicatiemiddelen zijn een informatief filmpje en een sorteerwijzer geschikt. Totale kosten van de implementatie bedragen circa 30.000 euro. Totale geschatte immateriële opbrengsten zijn meer gesorteerd gft voor circulaire doeleinden, meer sorteerkennis bij de doelgroep en een kleinere stroom restafval.

Het implementatieplan is geschreven op basis van de bestaande sorteersituatie van de gemeente Katwijk. Uit het onderzoek blijkt dat de huidige communicatie van de gemeente Katwijk omtrent de sortering van huishoudelijk afval niet doeltreffend is. De doelgroep weet niet goed hoe zij op een goede manier hoort te sorteren en heeft behoefte aan meer sorteerinformatie. Het doel van het implementatieplan is om een om een nieuwe situatie te creëren die bijdraagt aan het oplossen van het sorteerprobleem binnen de gemeente. Bij de uitvoering van het implementatieplan is het belangrijk om rekening te houden met de resultaten en conclusies uit het onderzoek en de situatie af en toe te heronderzoeken. Er moet binnen de uitvoering van het implementatieplan ruimte zijn om voorgenomen communicatie-activiteiten en -doelstellingen aan te passen naar de huidige situatie.

Voorbereidingsfase (Plan)

De voorbereidingsfase bestaat uit het vaststellen van doelstellingen, het plannen van de uitvoering en de processen die nodig zijn om de doelstellingen te behalen. Het doel van het plan is om de implementatie-activiteiten vast te leggen die nodig zijn om het sorteerprobleem op te lossen. Het plan is van toepassing voor elke beleid- en communicatiemedewerker binnen de organisatie gemeente Katwijk die betrokken is bij het sorteerprobleem. Het is van belang dat elke betrokken medewerker weet wat zijn of haar rol is in het implementatieproces. Met andere woorden: de betrokken medewerkers moeten weten wat het doel en opzet is van het plan en zij moeten hun rol binnen het plan begrijpen en daarnaar handelen.

Binnen dit implementatieplan is er gekozen om te implementeren naar inzichten uit de Nudge Theory van Thaler en Sunstein (2008). Dit is de theorie die een basis biedt voor een continue proces van verbetering van doeltreffendheid. Het doel is om te zorgen dat de theorie een

structurele toepassing krijgt in de communicatie-uitingen omtrent het sorteren. Dit om het gedrag van de doelgroep in de gewenste richting te doen veranderen.

Informatievoorziening is een van de belangrijkste elementen in dit implementatieplan en draagt bij aan een verandering van het huidige sorteergedrag. Communicatie speelt hierin de sleutelrol als het aankomt op gedragsverandering. De resultaten en conclusies van het onderzoek wijzen uit dat de doelgroep niet voldoende kennis heeft van hoe zij goed hoort te sorteren. De SMART-methode (specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch, tijdgebonden) is geschikt om doelen en doelstellingen te formuleren binnen een strategische aanpak. Een eerste communicatiedoelstelling gericht op de kennis bij inwoners op dat gebied luidt als volgt: **(Kennis)** De gemeente wil dat op 30 oktober 2019 70% van de doelgroep weet hoe zij huishoudelijk afval moet sorteren.

Het is belangrijk dat de gemeente Katwijk een kennisdoelstelling meeneemt in het uitvoeren van de implementatie om het sorteerprobleem op te lossen. Het probleem kan namelijk niet worden opgelost als de doelgroep niet weet hoe zij het gewenste gedrag moet laten zien. Het implementatieplan houdt daarom bij de communicatiemiddeleninzet rekening met de in het onderzoek aangenomen hypotheses 1 en 2 en resultaten en conclusies uit deelvraag 3. Deze wijzen uit dat de doelgroep bereid is om meer te sorteren als de communicatieboodschap toegankelijk is en daarbij uitlegt hoe de doelgroep het best sorteert. Binnen dit plan zijn twee dummy's (een filmpje en sorteerwijzer) gerealiseerd naar inzichten uit wetenschappelijke theorie uit het theoretisch kader en resultaten en conclusies van dit onderzoek.

Informatief filmpje

Het eerste communicatiemiddel is te zien in afbeelding 7.1 en betreft een informatief filmpje. In het storyboard is een verzameling van uitgebeelde shots van scenes te zien. Dit geeft richting aan de inhoud van het filmpje en biedt een basis voor de gemeente Katwijk om zelf aan de slag te gaan. In het storyboard komen geïmplementeerde aanbevelingen uit het onderzoek aan bod, zoals een uitleg naar inwoners hoe zij goed moeten sorteren en de route van het kringloopproces. De gemeente moet zelf een storyboard maken om het verhaal fictief op beeld te zien en te bepalen of de scenes logisch in elkaar overlopen. Daarnaast is met behulp van een storyboard mogelijk om te zien of er nog extra scenes nodig zijn die het verhaal kloppend maken. De volgende punten bieden een uitgangspunt bij het maken van een storyboard.

- Het thema: sorteren.
- Bedenk hier beelden bij (wat willen we laten zien).
- Ga af op de huidige sorteersituatie.

- Bedenk welke kennis inwoners al hebben over het sorteren en welke informatie aan bod moet komen.
- Pak een stapel post-its of een vel papier en deel deze op in scenes. Laat ruimte open voor tekstuele aanwijzingen.
- Teken de scenes uit.
- Kijk of de scenes logisch in elkaar overlopen.
- Zet onder elke scene aanvullende informatie over de locatie, de duur van de opname, de camerapositie en wat zeker aan bod moet komen en niet mag worden vergeten.

De gemeente moet dit bespreken met het bedrijf aan wie zij het filmen uitbesteed. Op deze manier heeft de gemeente zelf controle over de inhoud van het filmpje en komt alles aan bod. Een kostenplaatje die de geschatte kosten van het filmpje weergeeft is te zien in tabel 7.1. De gemeente kan eventueel een brainstormsessie houden om tot nieuwe ideeën en inzichten te komen voor de invulling van het filmpje.

Het tweede communicatiemiddel is te zien in afbeelding 7.2 en betreft een sorteerwijzer. De sorteerwijzer laat zien wat bij het gft mag. Deze sorteerwijzer moet elk huishouden binnen de gemeente Katwijk ontvangen, zodat de gemeente elk huishouden correct kan informeren over de sortering van huishoudelijk afval.

De volgende doelstellingen bieden mogelijk structuur bij het vervolg van de implementatie:
(Houding) De gemeente wil dat op 30 oktober 2019 80% van de doelgroep bereid is om huishoudelijk afval te sorteren;
(Gedrag) De gemeente wil dat op 1 januari 2020 90% van de doelgroep huishoudelijk afval sorteert, met als gevolg dat de hoeveelheid restafval per inwoner op 1 januari 2020 150 kilo bedraagt ten opzichte van 200 kilo restafval per inwoner op 1 januari 2019.

De gemeente moet daarnaast met behulp van kritieke prestatie-indicatoren (KPI) toetsen of zij op koers ligt om haar doelstellingen te halen. De gemeente kan het middel enquête inzetten om te achterhalen of de doelgroep naar de doelstellingen voldoende kennis heeft over hoe zij moet sorteren en of zij ook bereid is om dit gedrag te laten zien. Een (tussentijdse) sorteeranalyse wijst bij de doelstelling gedrag uit of er ook daadwerkelijk minder gft bij het restafval zit.

Do

Dit deel gaat over het uitvoeren van de plannen om de situatie te verbeteren. Het gaat in het geval van dit onderzoek om het beïnvloeden van vrij-keuzegedrag. De Nudge Theory van

Thaler en Sunstein (2008) is een geschikte theorie om gedrag onbewust en ongedwongen te beïnvloeden in de gewenste richting. Er moeten twee vormen van Nudging terugkomen in de communicatieboodschappen: een Easy Nudge en een Attractive Nudge. Dit omdat deze twee nudges toegepast in een communicatieboodschap (in dit onderzoek getoetst) effectief blijken voor de verandering van ongewenst sorteergedrag bij de doelgroep.

Easy Nudge

Uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep niet altijd weet hoe zij precies huishoudelijk afval moeten sorteren. De gemeente Katwijk moet een Easy Nudge inzetten in haar communicatieboodschappen om de doelgroep op een makkelijke en toegankelijke manier te informeren en beïnvloeden te sorteren.

Attractive Nudge

Uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep niet altijd weet wat het sorteren van huishoudelijk afval oplevert op het gebied van circulariteit (compost, groene stroom, biogas). De gemeente Katwijk moet een Attractive Nudge inzetten in haar communicatieboodschappen om de doelgroep op een aantrekkelijke wijze te informeren over de voordelen van sorteren en te beïnvloeden te sorteren.

Check

In dit deel staat het monitoren van resultaten centraal. De gemeente moet de resultaten inventariseren en deze vergelijken met de SMART-resultaten en de oorspronkelijke resultaten. Er hoort ruimte te zijn om voorgenomen communicatie-activiteiten bij te stellen die passen bij de actuele situatie en de daarbij horende communicatiebehoefte.

Act

Dit deel brengt in kaart of de ondernomen acties bijdragen aan het behalen van de doelstelling. De gemeente moet hier resultaten inventariseren en mogelijke verbeteringen of veranderingen doorvoeren indien de resultaten niet positief zijn met het oog op het behalen van de doelstellingen.

Tijd en budget kalender/filmpje

Er is tijd en budget nodig om de aanbevelingen te implementeren. Een geschatte termijn van drie maanden is nodig om de communicatiemiddelen te ontwikkelen en te implementeren. In deze tijd moet de gemeente ook zoeken naar locaties voor in het filmpje.

Tabel 7.1 Kostenschema sorteerwijzer geeft een schematisch overzicht van de geschatte (terugkerende) kosten van de sorteerwijzer Tabel 7.2 Kostenschema filmpje geeft een schematisch overzicht van de geschatte (terugkerende) kosten van het filmpje. De schattingen zijn indicatief. Bij de keuze om het implementatieplan te implementeren is het mogelijk dat de gemeente kiest voor een ander druk- of filmbedrijf dan de onderzoeker voorstelt. Het is aan de gemeente om hier een uiteindelijke keuze in te maken. De kostenrekening houdt rekening met de krachten en mogelijkheden die de gemeente al heeft. Zo heeft de gemeente een Contentspecialist in dienst die zich bezighoudt met het ontwerpen en de vormgeving van communicatiemiddelen en –uitingen en een Webdeveloper die de gemeentelijke website optimaliseert. Daarnaast beschikt de gemeente al over een website waar het mogelijk is om informatie toe te voegen. De gemeente heeft geen medewerkers in dienst die weten hoe ze een filmpje moeten maken.

Tabel 7.1 *Kostenschema sorteerwijzer*

Communicatiemiddel / -actie	**Geschatte kosten**	**Terugkomende kosten**
Sorteerwijzer (oplage van 35.000)	21.000*	Nader te bepalen
Ontwerp en vormgeving	800**	-
Website (desktop en mobiel)	800***	-
Totaal	**22.600**	**-**

* Gebaseerd op prijzen uitgaande van een legger inclusief een voor- en achterkant bij Colorhouse.nl.
** Gebaseerd op in te zetten uren van de Contentspecialist.
*** Gebaseerd op in te zetten uren van de Webdeveloper.

Tabel 7.2 *Kostenschema filmpje*

Communicatiemiddel / -actie	**Geschatte kosten**	**Terugkomende kosten**
Filmpje (opname, monteren, optimaliseren)	6.000*	-
Locaties zoeken	150**	-
Spreker/ zender/ reporter	800***	-

Totaal	**6.950**	**-**

* Gebaseerd op prijzen uitgaande van een 5 minuten filmpje van KatwijkActueel.nl.

** Gebaseerd op in te zetten uren van een medewerker Communicatie.

*** Gebaseerd op in te zetten uren van de reporter/ spreker/ zender van de gemeente Katwijk.

Afbeelding 7.1 Dummy storyboard filmpje *(lopende afbeelding)*

Sorteerfilmpje Storyboard (Deel 2)

1

Totaalshot wagen afvalverwerking die het gft ophaalt om te verwerken. Hier uitleg dat de gemeente het gft naar een verwerker stuurt.

2

Totaalshot van de afvalverwerkingsfabriek. Hier uitleg hoe het afval wordt verwerkt -

3

- en niet op een hoop terechtkomt. Close up van het gft met daarin nog delen restafval. Uitleg dat gemeente blij wordt van goed-gesorteerd gft.

4

Close-up compost uit gft. Uitleg dat we met goed gesorteerd gft mooie dingen kunnen doen -

Sorteerfilmpje Storyboard (Deel 3)

1

Close-up van plantjes die groeien op gft. Uitleg dat gft voedzaam is voor de planten en de natuur.

2

Vogelperspectief van kinderen en een gft-tuintje. Uitleg dat het sorteren van gft leuk is en plezier oplevert.

3

Totaalshot wijk uit gemeente Katwijk. Uitleg hoe we van gesorteerd gft ook milieuvriendelijke stroom maken.

4

Totaalshot bus o.i.d.. Uitleg dat regionale busmaatschappij gebruik maakt van milieuvriendelijke stroom.

Afbeelding 7.2 Dummy sorteerwijzer

DIT MAG MET GEMAK IN DE GFT-BAK.

BLADEREN

BOTJES

BROOD

EIEREN

ETENSRESTEN

GROENTE

KAAS

KOFFIEDIK

KOFFIEFILTERS

NOTEN

PITTEN

PLANTEN

SCHILLEN

SNOEISEL

STRO

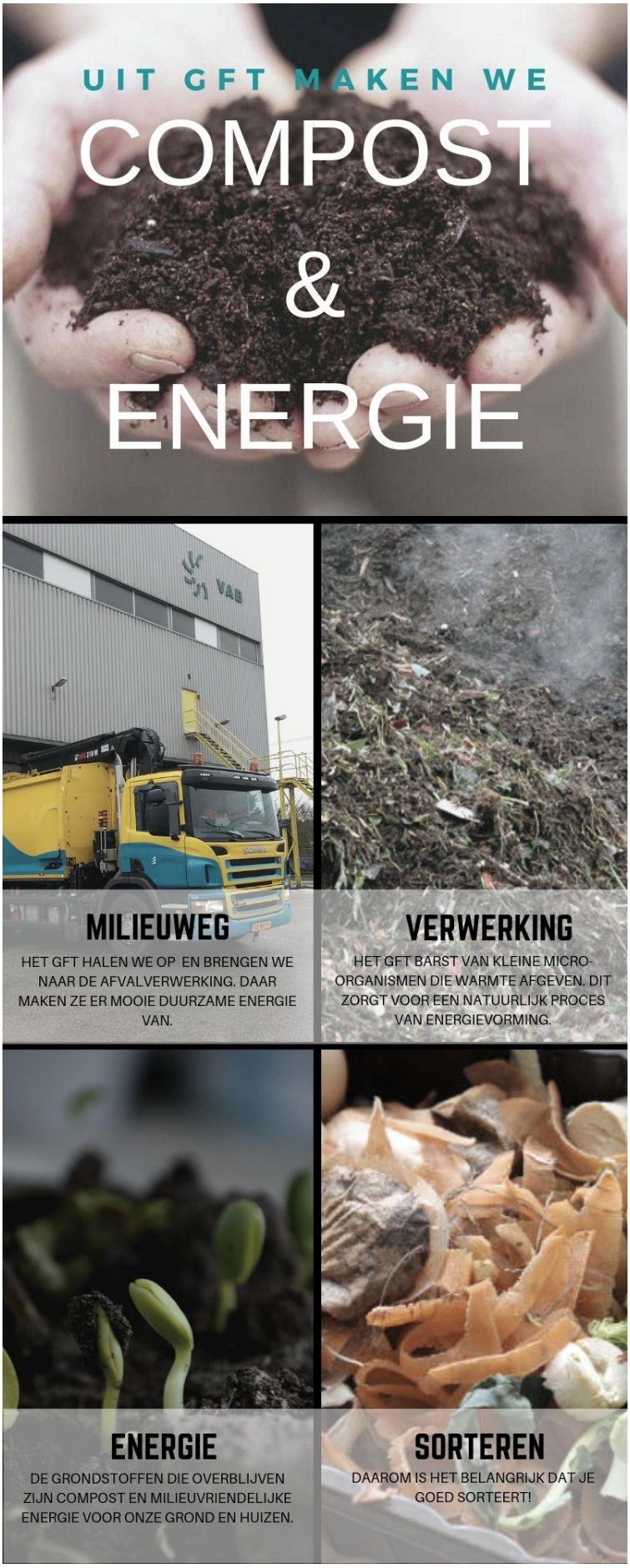
THEEZAKJES

TURFMOLM

VISGRATEN

VISRESTEN

VLEESRESTEN


UIT GFT MAKEN WE
COMPOST
&
ENERGIE
VAB
MILIEUWEG
HET GFT HALEN WE OP EN BRENGEN WE NAAR DE AFVALVERWERKING. DAAR MAKEN ZE ER MOOIE DUURZAME ENERGIE VAN.
VERWERKING
HET GFT BARST VAN KLEINE MICRO-ORGANISMEN DIE WARMTE AFGEVEN. DIT ZORGT VOOR EEN NATUURLIJK PROCES VAN ENERGIEVORMING.
ENERGIE
DE GRONDSTOFFEN DIE OVERBLIJVEN ZIJN COMPOST EN MILIEUVRIENDELIJKE ENERGIE VOOR ONZE GROND EN HUIZEN.
SORTEREN
DAAROM IS HET BELANGRIJK DAT JE GOED SORTEERT!

Literatuurlijst

Abma, T. A., & Widdershoven, G. A. M. (2006). *Responsieve methodologie: interactief onderzoek in de praktijk*. Den Haag, Nederland: Boom Lemma.

Alle Cijfers. (2019, 21 februari). Overzicht gemeente Katwijk. Geraadpleegd op 5 maart 2019, van https://allecijfers.nl/gemeente/katwijk/

Alles Over Katwijk. (2019, 17 januari). Wethouder Corien van Starkenburg over scheiden van afval. Geraadpleegd op 4 april 2019, van https://www.allesoverkatwijk.nl/nieuws/algemeen/45978/wethouder-corien-van-starkenburg-over-scheiden-van-afval?redir

Baarda, D. B. (2014). *Dit is onderzoek!: handleiding voor kwantitatief en kwalitatief onderzoek*. Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, Amerika: Prentice-Hall.

Behavioural Insights Team. (2012). *EAST four simple ways to apply behavioural insights*. Geraadpleegd van https://www.bi.team/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf

Belastingsamenwerking Gouwe-Rijnland. (2019). Tarieven gemeente Katwijk 2019. Geraadpleegd op 3 april 2019, van https://www.bsgr.nl/belastingen/tarieven/katwijk/

Bell, A. H., & Smith, D. M. (2005). *Succesvolle gespreksvoering*. Amsterdam, Nederland: Pearson Benelux.

Brehm, J. W. (1966). *Social psychology: A series of monographs, treatises, and texts*. New York, Amerika: Academic Press.

Brinkman, J. (2014). *Beroep op onderzoek*. Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.

Bureau Zuidema. (2018, 27 juni). *Succesvolle communicatie tussen mannen en vrouwen? Dit is hoe het werkt!* Geraadpleegd op 2 april 2019, van https://www.zuidema.nl/blog/man-vrouw-communicatie

CBS StatLine. (2018, 21 december). CBS StatLine Huishoudelijk afval per gemeente per inwoner. Geraadpleegd op 1 april 2019, van https://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL

Cialdini, R. B. (1984). *Influence: the psychology of persuasion*. Amsterdam, Nederland: HarperCollins.

Coebergh, P. H. (2015). *De communicatieprofessional*. Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.

De Boer, C., & Brennecke, S. I. (2014). *Media en publiek*. Den Haag, Nederland: Boom Lemma.

Deming, W.E. 1950. Elementary Principles of the Statistical Control of Quality, JUSE

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Boston, Amerika: Cengage Learning Inc.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research.*. Reading, MA, Amerika: Addison-Wesley.

Galjaard, C. (2002). *Overheidscommunicatie*. Den Haag, Nederland: Boom Lemma.

Gemeente Katwijk. (z.d.). Wat mag in de GFT-container? Geraadpleegd op 4 april 2019, van https://www.katwijk.nl/wonen-en-verbouwen/afval-inzamelen/gft-container/

Gemeente Katwijk. (2019). Kerngegevens gemeente Katwijk. Geraadpleegd op 12 april 2019, van https://www.katwijk.nl/gemeente-en-burgerzaken/kerngegevens/

Grit, R. (2015). *Projectmanagement: projectmatig werken in de praktijk*. Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.

Hoeken, J. A. L., Hornikx, J. M. A., & Hustinx, L. G. M. M. (2012). *Overtuigende teksten. Onderzoek en ontwerp*. Bussum, Nederland: Coutinho.

Huizink, A. C. (2010). *Middelen om aan de druk te ontsnappen*. Arnhem, Nederland: Drukkerij Roos en Roos.

Huys, M. (2004). *Retorica*. Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.

Kaptein, M. (2012). *Digitale verleiding*. Amsterdam, Nederland: Business Contact.

Katwijk Extra. (z.d.). Programma's. Geraadpleegd op 3 april 2019, van https://extra.katwijk.nl/gemeente-en-burgerzaken/begroting/programmas/

Katz, E., & Lazarsfeld, F. (1955). Personal Influence. New Jersey, Amerika: Transaction Publishers

Kimman, E. (1991). *Organisatie-ethiek*. Assen, Nederland: Van Gorcum.

Knowless, E. S., & Linn, J. A. (2004). *Resistance and persuasion* (Herz. ed.). Hove, Engeland: Psychology Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing de Essentie* (10e ed.). Amsterdam, Nederland: Pearson Benelux.

Ministerie van Algemene Zaken. (2018, 3 augustus). Kernboodschap. Geraadpleegd op 3 april 2019, van https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/k/kernboodschap

Noordman, L. G. M., & Maes, A. (2000). *Het verwerken van tekst*. Geraadpleegd van https://www.narcis.nl/publication/RecordID/oai:tilburguniversity.edu:publications%2F0933a03b-24e7-48f7-99d9-aa2c7cf468fb

O'Keefe, D. (2002). *Persuasion: Theory and Research*. Los Angeles, Amerika: Sage Publications Ltd.

Ouden, L., & Smithuis, E. (2013). *10 tips voor succesvol communiceren*. Amersfoort, Nederland: Wilco.

Overheid.nl. (z.d.). Wet Milieubeheer. Geraadpleegd op 4 april 2019, van https://wetten.overheid.nl/BWBR0003245/2014-01-01

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York, Amerika: Springer-Verlag.

Pol, B. (2013). *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie* (Herz. ed.). Bussum, Nederland: Coutinho.

Pol, B. (2016). Gedragsbeïnvloeding nieuwe stijl. In B. van Ruler (Red.), *CommTalks* (pp. 88-91). Amsterdam, Nederland: Adfo Books

Reijnders, E., Hogendoorn, M., Koning, A., De Laat, C., & Van Silfhout, L. (2006). *Basisboek interne communicatie*. Assen, Nederland: Van Gorcum.

Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu. (z.d.). Hoe zet u nudges in om gezond gedrag te stimuleren? Geraadpleegd op 18 april 2019, van https://www.loketgezondleven.nl/vraagstukken/nudging

RTV Katwijk. (2017, 17 november). Gemeente start grote afvalcampagne | RTV Katwijk. Geraadpleegd op 22 maart 2019, van https://www.rtvkatwijk.nl/2017/11/gemeente-start-grote-afvalcampagne/

Ruck, B. (2009). *Overtuigend adviseren*. Amsterdam, Nederland: Academic Service.

Sack, A. (2017, augustus). Prikkels. *HersenMagazine*, *15*(3), 4–5.

Samen aan de Bak. (z.d.). Over het initiatief | Met beter afval scheiden! Geraadpleegd op 21 maart 2019, van https://www.samenaandebak.nl/over-het-initiatief/

Schriemer, M. G. (2017). *Statistiek voor de beroepspraktijk: statistiek leren lezen, daarna begrijpen en berekenen met SPSS : voor hbo en wo*. Haarlem, Nederland: SVW.

Seebregts, O. (2009). *Professionele Communicatie in de Zorg*. Houten, Nederland: Bohn Stafleu van Loghum.

Siepel, H., Regtvoort, F., De Ruiter, F., & Morssinkhof, G. (2012). *Congruente overheidscommunicatie.* Bussum, Nederland: Coutinho.

Sinek, S. (2019). *Begin met het waarom: hoe goede leiders inspireren tot actie*. Amsterdam, Nederland: Business Contact.

Singhal, A., & Rogers, E. M. (1986). *Entertainment-education: A communication strategy for social change*. NJ: Mahwah, Amerika: Erlbaum.

Stichting Vakglas Recycling Nederland. (z.d.). Vakglasrecycling Nederland – Circulaire economie. Geraadpleegd op 4 april 2019, van https://www.vaklgasrecycling.nl/index.php?page=circulaire-economie

Sunstein, C. Nudging: A Very Short Guide, 37 J. Consumer Pol'y 583 (2014).

Teekens, I. (2010). *De kunst van communiceren: handboek*. Apeldoorn, Nederland: Garant.

Thaler, R., & Sunstein, C. (2008). *Nudge: Naar betere beslissingen over gezondheid, geluk en welvaart*. Amsterdam, Nederland: Atlas Contact, Uitgeverij.

Van Dorst, E. (2018, 31 oktober). Inzamelen huishoudelijk afval kost Westelijke Mijnstreek negen ton meer. Geraadpleegd op 3 april 2019, van https://www.limburger.nl/cnt/dmf20181031_00079048/inzamelen-huishoudelijk-afval-kost-westelijke-mijnstreek-negen-ton-meer

Van Gils, R., & Bogers, J. P. (2017). *StoryDoing voor organisaties*. Deventer, Nederland: Vakmedianet.

Van Glabbeek, N. (2012). *Succesvol Studeren, Communiceren en Onderzoeken: Alfabetisch Naslagwerk voor het Hoger Onderwijs*. Amsterdam, Nederland: Pearson Education Benelux.

Van Rooij, H. (2016, 22 november). Waar ligt de grens bij gedragsbeïnvloeding? Geraadpleegd op 6 mei 2019, van https://www.logeion.nl/weblog/2016/11/11?weblog-postTitle=Waar-ligt-de-grens-bij-gedragsbenvloeding

Vereniging Nederlandse Gemeenten. (2017). Raadgever afval en circulaire economie. Geraadpleegd op 22 maart 2019, van https://vng.nl/raadgevers/fysieke-leefomgeving/circulaire-economie

Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek*. Den Haag, Nederland: Boom Lemma.

Wetenschappelijke Raad voor Regeringsbeleid. (2014). *Met kennis van gedrag beleid maken*. Amsterdam, Nederland: Amsterdam University Press.

Wiekens, C. (2012). *Beinvloeden en veranderen van gedrag*. Amsterdam, Nederland: Pearson Benelux.

Zaller, J. R. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge, Groot-Brittannië: Cambridge University Press.

Zillmann, D., & Bryant, J. (1985). *Selective exposure to communication*. New York, Amerika: Routledge; Taylor and Francis Group.