



Ministerie van Infrastructuur
en Waterstaat

Gedragstrategie Burgers en circulaire economie

Langetermijnstrategie en operationele aanpak voor circulair gedrag van burgers
ten behoeve van de realisatie van Nederland Circulair in 2050



Inhoudsopgave

Samenvatting.....	3	4. Gedragsstrategie per productcluster.....	21
1. Inleiding.....	6	4.1 Productgroep Textiel, Cluster Kleding.....	21
1.1 Doel en resultaat.....	6	4.2 Productgroep Elektrische apparaten, Cluster Kleine huishoudelijke apparaten.....	24
1.2 Afbakening.....	6	5. Voorgestelde acties op een rij.....	28
1.3 Werkwijze.....	7	Bijlage 1. Bronnen.....	30
2. Stand van zaken circulaire-economiebeleid en gedrag.....	8	Bijlage 2. Motieven en weerstanden tweedehands, delen, lenen en afval scheiden.....	32
2.1 Circulaire-economiebeleid rijksoverheid.....	8		
2.2 Ontwikkeling van circulaire-economiebeleid en gedragsstimulering burgers.....	10		
2.3 Gedrag van burgers in relatie tot circulaire economie.....	11		
3. Uitgangspunten, strategie en uitwerking.....	14		
3.1 Uitgangspunten.....	14		
3.2 Strategie.....	16		
3.3 Uitwerking.....	18		



Samenvatting

Nederland werkt toe naar een circulaire economie in 2050. Een circulaire economie draagt bij aan het tegengaan van klimaatverandering, een schoner milieu en leefomgeving, herstel van biodiversiteit en grotere leveringszekerheid van grondstoffen. Het streven is dat Nederland in 2030 50 procent minder primaire abiotische grondstoffen gebruikt.

In de transitie naar een circulaire economie is iedereen nodig: bedrijven, overheden en burgers. De gedragsstrategie Burgers en circulaire economie beschrijft een langetermijnstrategie voor gedragsverandering van burgers.

De strategie heeft als input gediend voor het Nationaal Programma Circulaire Economie 2023-2030 (NPCE), dat in februari 2023 verschijnt. De strategie helpt bij de verdere uitvoering en uitwerking van de daarin opgenomen maatregelen die raken aan gedrag van burgers.

Opzet gedragsstrategie Burgers en circulaire economie

Doel	Brede doelgroep kiest voor circulair
Strategie	<ol style="list-style-type: none">1. We richten de omgeving zo in dat circulair gedrag makkelijk, logisch en eerlijk is.2. We benutten drijfveren en nemen obstakels weg door het ontwerpen van aanvullende maatregelen specifiek per doelgroep, doelgedrag en product.3. We verankeren en verbreden circulair gedrag door ook in te zetten op het vormen van een duurzame identiteit. Hierdoor maken burgers vaker en meer circulaire keuzes.
Uitvoering	<p>We sturen bij met behulp van de Monitor Duurzaam Leven en andere onderzoeken.</p> <p>We maken beleid met kennis van gedrag.</p>

De gedragsstrategie kan per product en doelgroep worden vertaald naar een operationele aanpak. De strategie is al uitgewerkt voor kleding en kleine huishoudelijke apparaten. Daarbij zijn de doelen uit het NPCE naast de meest recente gedragsinzichten gelegd. Dit heeft geleid tot adviezen en voorstellen voor *mogelijke* maatregelen voor deze productgroepen.

De gedragsstrategie bevat de volgende punten.

1. Intensiveer beleid, focus op gedragsverandering

De Integrale Circulaire Economie Rapportage van 2021 van het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL) concludeert dat er de afgelopen jaren een goede basis is gelegd met de inzet voor het circulaire-economiebeleid, maar dat het overmatig gebruik van grondstoffen sinds 2010 nauwelijks is veranderd in Nederland. PBL adviseert een intensivering van beleid. Voor een circulaire economie zijn op grote schaal meer circulaire keuzes nodig van overheden, marktpartijen en burgers. Dit vraagt om gedragsverandering. Het gedrag van burgers wordt in belangrijke mate bepaald door het aanbod van bedrijven en overheden. Maar het tegenovergestelde geldt ook: consumenten maken beperkt circulaire keuzes waardoor circulair produceren voor bedrijven minder interessant is. Om een circulair aanbod te bewerkstelligen zijn vaak systeemveranderingen nodig. Daarom kijkt deze gedragsstrategie ook naar de mogelijkheden die bedrijven en overheden kunnen bieden om circulair gedrag van burgers te versterken.

2. Neem als overheid de regie voor circulaire gedragsverandering van burgers

Overheden zijn aan zet bij het veranderen van het gedrag van burgers. Zij kunnen namelijk de fysieke, sociale en economische omgeving van burgers zo inrichten dat circulaire keuzes aantrekkelijker worden en ongewenst gedrag ontmoedigd wordt. Burgers en marktpartijen wegen onvoldoende de lange termijn mee in hun handelingen, waardoor alleen overheden deze maatschappelijke veranderingen snel genoeg kunnen doorvoeren. Overheden kunnen circulair gedrag van burgers stimuleren via regels, afspraken met de markt, het opstellen van kaders voor het bedrijfsleven en flankerend beleid.



3. Pas gedragsexpertise toe bij de ontwikkeling van circulaire-economiebeleid

Er bestaat veel kennis over het doorgronden en veranderen van gedrag. Het is nuttig om voor relevante thema's en in alle fases van beleid gebruik te maken van gedragsexperts. Om een volledig beeld te krijgen van de situatie worden bestaande onderzoeken, data en monitors gebruikt. Vaak is er extra onderzoek nodig naar het huidige gedrag en doelgroepen.

4. Maak bij beleidsontwikkeling helder welk gedrag je van burgers verwacht en welke condities dat gedrag bevorderen of belemmeren

Voor effectief beleid is het van belang om helder te hebben welk gedrag er gewenst is en welke factoren dit gedrag bij specifieke doelgroepen bevorderen dan wel bemoeilijken. Om tot een circulaire economie te komen wordt ingezet op het verminderen van het grondstoffengebruik (*narrow the loop*); het veranderen van het grondstoffengebruik (substitutie); het beter ontwerpen van producten voor levensduurverlenging en het langer gebruiken van producten en grondstoffen (*slow the loop*) en hoogwaardige verwerking (*close the loop*). Voor marktpartijen bestaan diverse verdienmodellen die hierop aansluiten, zoals deelplatforms en Product as a Service (PaaS). Voor burgers betekent dit dat vele gedragingen omtrent consumptie gaan veranderen. Bijvoorbeeld producten minder aanschaffen, meer lenen, vaker (laten) repareren. Burgers staan nu nog weinig open voor circulaire businessmodellen, ze moeten hier nog aan wennen en er vertrouwen in krijgen. Maar ook wanneer burgers straks gebruik maken van circulaire businessmodellen, dan blijft inzet op effectieve gedragsverandering nodig.

5. Zet in op gedragsverandering bij een zo groot en divers mogelijke groep

Mensen gaan zich vaak circulair gedragen als ze ervaren dat mensen om hen heen ook circulaire gedragingen vertonen. Circulariteit wordt zo een sociale norm die zichzelf versterkt. Om ervoor te zorgen dat veel burgers circulair gedrag vertonen, kan gelijktijdig worden ingezet op meerdere gewenste circulaire gedragingen bij verschillende doelgroepen. Hierbij kan een keuze worden gemaakt voor gedraging en doelgroep. De keuze

voor een doelgroep en gewenst gedrag kan het best worden gebaseerd op de grootte van de doelgroep die bereid is om gedrag te veranderen, de impact van het gedrag op de circulaire economie en het verandervermogen van de doelgroep. Hiervoor kan de Monitor Duurzaam Leven¹ worden gebruikt.

6. Creëer een omgeving waarin circulair gedrag makkelijk, logisch en eerlijk is

Gedrag wordt het sterkst gestuurd door de fysieke, economische en sociale omgeving. Vaak wordt ervanuit gegaan dat de kennis die burgers hebben over de duurzaamheid van een product of gedrag en de waarde die zij aan duurzaamheid hechten, doorslaggevend is voor hun gedrag en hun keuzes. Echter, uit onderzoeken blijkt stelselmatig dat de omgeving waarin gedrag wordt uitgevoerd vele malen invloedrijker is. Dit komt omdat alledaagse keuzes, zoals het wel of niet kopen van een nieuwe spijkerbroek, vaak onbewuste keuzes zijn. Dat betekent dat inzetten op bewustwording (alleen) niet gaat leiden tot ander gedrag op grote schaal.

De omgeving bepaalt grotendeels de gelegenheid, capaciteit en motivatie van burgers om circulair gedrag te vertonen. Gelegenheid betreft de omgeving waarin het circulaire gedrag plaats vindt en in hoeverre die het gewenste gedrag stimuleert of beperkt (bijv. de bereikbaarheid van tweedehands kledingwinkels). Capaciteit betreft de vaardigheden en kennis die nodig zijn om het gewenste gedrag uit te voeren (bijv. vaardigheden om een product te repareren). Motivatie betreft de motieven voor burgers om het gewenste gedrag te vertonen en de barrières die zij ervaren (bijv. mensen vinden het hip om vintage te kopen).

¹ De Monitoring Duurzaam Leven wordt ontwikkeld door het Planbureau voor de Leefomgeving en zal vervolgens tweemaal per jaar worden uitgevoerd door Milieu Centraal. In deze monitor wordt gekeken naar het huidige circulaire gedrag van de Nederlandse bevolking en de bereidheid om circulair gedrag uit te voeren. Daarnaast worden voor een aantal gedragingen de drijfveren en belemmeringen uitgevraagd.



Met beleid kan de overheid ervoor zorgen dat de omgeving zo wordt ingericht dat gedrag makkelijk, logisch en eerlijk is en dat niet-circulair gedrag wordt ontmoedigd. Dit kan met nog te ontwikkelen en bestaande beleidsinstrumenten, zoals Ecodesign, E-labels, fiscale wetgeving, Uitgebreide Producenten Verantwoordelijkheid.

Naast makkelijk en logisch is eerlijk een voorwaarde voor burgers bij het maken van meer circulaire keuzes. Burgers vinden beleid eerlijker indien zij ervaren dat andere burgers, overheden en marktpartijen zich maximaal inspinnen om de circulaire economie te realiseren. Overheden moeten zelf het goede voorbeeld geven en ze moeten de omgeving aantrekkelijk maken voor circulaire ondernemers als ook beperkingen opstellen voor het afbouwen van milieuvriendelijke praktijken.

Ongewenst gedrag moet moeilijker en onaantrekkelijker gemaakt worden en duurzame alternatieven juist aantrekkelijker. Het inzetten van enkel dwingende/verbodsmaatregelen of enkel subsidies of andere aantrekkende maatregelen is weinig effectief, en leidt snel tot weerstand. Stel een norm, handhaaf deze consistent, maar maak het gewenste gedrag daarbij makkelijker en communiceer hier over.

7. Benut drijfveren en neem obstakels weg

Zodra burgers in staat zijn het circulair gedrag gemakkelijk uit te voeren (omdat de fysieke, economische en sociale omgeving op orde is) kan met gedragskennis een specifieke groep burgers extra worden gemotiveerd. Voor een effectieve gedragsaanpak is het van belang dat de drijfveren en obstakels die invloed hebben op het gewenste gedrag van een specifieke doelgroep in kaart worden gebracht. Deze factoren kunnen in beeld worden gebracht met behulp van wetenschappelijke literatuur en doelgroep onderzoek. Met deze inzichten kunnen vervolgens aanvullende beleidsinterventies worden ontwikkeld.

8. Op zoek naar manieren om gedrag te verankeren en te verbreden

Met de inrichting van de omgeving en het inspelen op motieven en weerstanden komen effectieve gedragsmaatregelen tot stand. Daarnaast zijn interventies nodig die gedrag verankeren en verbreden. Verankeren kan ervoor zorgen dat mensen het circulaire gedrag vaker uitvoeren. Verbreden kan ervoor zorgen dat het gewenste gedrag leidt tot meerdere circulaire gedragingen binnen meerdere productcategorieën. Dit kan je bijvoorbeeld doen door het internaliseren van een duurzame identiteit. Er is onderzoek nodig naar deze en andere technieken die dit kunnen bewerkstelligen en kan leiden tot een versnelling in de transitie naar een circulaire economie.

9. Monitor gedrag en stel de gedragsstrategie periodiek bij

Deze gedragsstrategie zet een koers neer op weg naar de circulaire economie in 2050 en de gewenste tussendoelen in 2030. Waar mogelijk is gebruik gemaakt van wetenschappelijke bronnen en door gedragsexperts gebruikte werkwijzen voor het afleiden van effectieve gedragsinterventies. In 2023 worden de resultaten van de Monitor Duurzaam Leven gepubliceerd. Op basis van deze monitor en toekomstige gedragsonderzoeken op het gebied van burgers en circulaire economie kan de gedragsstrategie periodiek worden bijgewerkt. Ook kunnen specifieke maatregelen worden toegevoegd.

10. Werk de gedragsstrategie uit op productniveau

Hoe concreter doelgedrag en doelgroep kunnen worden benoemd, hoe effectiever de maatregelen worden. Het is daarom wenselijk de gedragsstrategie uit te werken op productniveau. Op die manier kan specifiek en concreet worden gemaakt welke doelgroep en welk doelgedrag kansrijk is. Dit is niet mogelijk als op hoger niveau beleid voor gedrag wordt gemaakt.

In de gedragsstrategie Burgers en circulaire economie is hiermee een begin gemaakt door voor twee productgroepen relevante clusters uit te werken.

Voor de andere clusters is een uitwerking wenselijk en kan gebruik worden gemaakt van beschreven generieke werkstappen.



1. Inleiding

Nederland wil in 2050 een circulaire economie hebben². Een circulaire economie levert een bijdrage aan de klimaatopgave door minder uitstoot van CO₂, meer biodiversiteit, verbetering van milieu-, lucht-, water- en bodemkwaliteit en meer leveringszekerheid van grondstoffen. Als richtinggevend doel streeft Nederland ernaar om in 2030 50 procent minder primaire abiotische grondstoffen te gebruiken. Dit vraagt inzet van overheden, marktpartijen en burgers. Deze gedragsstrategie gaat in op de manier waarop het gedrag van burgers kan worden veranderd richting een circulaire economie. Toepassen van inzichten in gedrag is geen hulpmiddel, zoals communicatie, maar is de basis van effectief beleid.

In het Uitvoeringsprogramma Circulaire Economie 2021-2023 is aangegeven dat er behoefte is aan een integrale communicatiestrategie, gericht op het vergroten van kennis en draagvlak bij consumenten en producenten, met heldere handelingsperspectieven en gebruikmakend van gedragsinzichten. Het PBL adviseert in de [eerste Integrale Circulaire Economie Rapportage](#) om vooral per productgroep een uitwerking te maken van de circulaire-economieaanpak. Deze punten sluiten aan bij de behoefte om een gerichte gedragsstrategie te ontwikkelen voor burgers en circulaire economie.

1.1 Doel en resultaat

Deze gedragsstrategie is een op een zichzelf staand document met een langetermijnstrategie en een eerste aanzet voor een operationele aanpak voor gedragsverandering van burgers in relatie tot circulaire economie. Het document is aanvullend op (en geen vervanging voor) de inzet van gedragsexperts bij het ontwikkelen, implementeren, evalueren en bijstelling van beleid. De resultaten zijn gebruikt voor het Nationaal Programma Circulaire Economie (NPCE) dat februari 2023 gereed zal zijn en kan benut worden bij de verdere uitwerking en doorontwikkeling van benodigde beleidsmaatregelen. De gedragsstrategie bestaat uit:

- een overkoepelende gedragsstrategie met operationele interventies (hoofdstuk 3);
- een praktische uitwerking op product clusterniveau, inclusief doelgedragingen en noodzakelijke prikkels met daaruit voortkomend *mogelijke* beleidsinterventies (hoofdstuk 4);
- een aanzet tot een uitvoeringsplan met daarin alle voorgestelde acties en maatregelen op een rij (hoofdstuk 5).

1.2 Afbakening

Deze gedragsstrategie gaat over verandering van gedrag van burgers, via stimulering, richting een circulaire economie. Gedrag van burgers op het gebied van circulaire economie is een breed onderwerp. Het gaat o.a. over hoe mensen wonen, reizen, eten, en spullen kopen en gebruiken. Deze gedragsstrategie kijkt naar spullen. Spullen zijn hier gedefinieerd als alle objecten die burgers meenemen bij een verhuizing.

Het gedrag van burgers wordt in belangrijke mate bepaald door het aanbod van bedrijven en overheden. Om een circulair aanbod te bewerkstelligen zijn vaak systeemveranderingen nodig. Daarom kijkt deze strategie ook naar de mogelijkheden die bedrijven en overheden kunnen bieden om circulair gedrag van burgers te versterken.

Voor de uitwerking van deze gedragsstrategie en praktische doorvertaling op product clusterniveau is gebruikgemaakt van het NPCE.

In deze gedragsstrategie wordt de doelgroep ‘burgers’ gebruikt en niet de doelgroep ‘consumenten’. Het is immers noodzaak dat burgers minder en duurzamer consumeren, maar ook dat zij in de gebruikersfase duurzaam met producten omgaan bijvoorbeeld door deze te laten repareren. Op het moment dat burgers niet consumeren, maar enkel producten gebruiken zijn zij dus ook een doelgroep.

² Zie [Nationaal Programma Circulaire Economie 2023-2030](#)



1.3 Werkwijze

Voorliggende gedragsstrategie is ontwikkeld door het Ministerie van I&W, Directie Duurzame Leefomgeving en Circulaire Economie in samenwerking met o.a. Anjo Travaille (Bovenkamers), het BIT-gedragsteam en gedragsexperts van Rijkswaterstaat-WVL, afdeling Circulaire economie en afval.

Dit is de eerste keer dat er een expliciete gedragsstrategie voor burgers en circulaire economie is opgesteld. Waar mogelijk is gebruik gemaakt van wetenschappelijke bronnen en door gedragsexperts gebruikte werkwijzen voor het afleiden van effectieve gedragsinterventies. Er is een generieke strategie opgesteld gericht op burgers en circulaire economie. Daarnaast zijn generieke maatregelen afgeleid. Voor twee productclusters zijn strategieën opgesteld en maatregelen afgeleid. In 2023 worden de resultaten van de Monitor Duurzaam Leven' naar duurzaam gedrag gepubliceerd. Op basis van deze monitor en andere toekomstige gedragsonderzoeken op het gebied van burgers en circulaire economie kan de gedragsstrategie periodiek worden aangevuld en kunnen specifieke maatregelen worden toegevoegd. Verwacht wordt dat er steeds meer inzicht in specifieke circulaire gedragingen van burgers ontstaat, zo mogelijk voor verschillende productgroepen, waardoor interventies steeds meer op maat worden uitgewerkt.



2. Stand van zaken circulaire-economiebeleid en gedrag

Het beleid in Nederland op het gebied van circulaire economie heeft zich sinds 2016 snel ontwikkeld. Dat geldt zeker voor de aspecten rond gedragsstimulering en burgers. Deze ontwikkelingen zijn een logische opmaat naar de uitgangspunten en strategie die in hoofdstuk 3 is opgenomen.

2.1 Circulaire-economiebeleid rijksoverheid

In 2016 zijn de beleidsambities voor een circulair Nederland vastgelegd in het Rijksbrede Programma Nederland Circulair in 2050. Vervolgens is het Grondstoffenakkoord in 2017 gesloten, zijn in 2018 Transitieagenda's opgesteld, is in juni 2018 de kabinetsreactie op de Transitieagenda's verschenen met daarin de inzet van het rijksbeleid en is in 2019 het Uitvoeringsprogramma Circulaire Economie 2019-2023 naar buiten gebracht, die voor het laatst in oktober 2021 is geactualiseerd. Vervolgens is er gewerkt aan het Nationale Programma Circulaire Economie die begin 2023 zal verschijnen.

Circulaire-economie doelen vragen intensiever beleid

De ICER van PBL liet in 2021 zien dat er een goede basis is gelegd met de inzet voor het circulaire-economiebeleid. Tegelijkertijd laat de ICER duidelijk zien dat het gebruik van grondstoffen sinds 2010 nauwelijks is veranderd. Er zijn meer lineaire bedrijven bijgekomen en relatief weinig circulaire bedrijven. En de circulaire bedrijven die erbij zijn gekomen richten zich vooral op recycling. Recycling van afval zit op circa 80%. Het betreft veelal een laagwaardige recycling. PBL adviseert een intensivering van beleid gericht op een circulaire economie, onder meer door uitwerking van concrete doelen per transitiethema.

Het ministerie van I&W wil graag concretere doelen formuleren voor grondstoffengebruik met circulariteitsdoelen en doelen op de effecten van het grondstoffengebruik. De circulariteitsdoelen dragen bij aan het behalen van effecten op klimaat, verbetering van de milieukwaliteit, biodiversiteit en leveringszekerheid. Voor het formuleren en ordenen van circulariteitsdoelen zijn de vier 'knoppen' op het gebied van grondstoffengebruik in beeld (zie figuur 1):

- **Vermindering van grondstoffengebruik:** minder (primaire) grondstoffen gebruiken door af te zien van producten, deze te delen of ze efficiënter te maken ('*narrow the loop*');
- **Substitutie van grondstoffen:** primaire grondstoffen vervangen door secundaire grondstoffen of duurzame biograndstoffen³ die zo hoogwaardig mogelijk toegepast worden, of door andere meer algemeen beschikbare grondstoffen met minder milieudruk.
- **Levensduurverlenging:** producten en onderdelen langer en intensiever gebruiken door hergebruik en reparatie. Dit vertraagt de vraag naar nieuwe grondstoffen ('*slow the loop*');
- **Hoogwaardige verwerking:** de kringloop sluiten door recycling van materialen en grondstoffen, zodat er minder afval wordt verbrand of gestort én er meer hoogwaardig aanbod van secundaire grondstoffen ontstaat ('*close the loop*');

In een circulaire economie worden producten die nodig zijn binnen gesloten kringlopen geproduceerd, gedistribueerd en geconsumeerd: de waarde van grondstoffen, materialen en producten wordt zo lang mogelijk behouden en zorgvuldig (her)gebruikt, waardoor het einde van de levensduur van producten en materialen zo lang mogelijk wordt uitgesteld. Wanneer dit einde toch wordt bereikt, worden materialen zo hoogwaardig mogelijk gerecycled en resterende afvalstromen zorgvuldig verwerkt met inachtneming van risico's voor mens en milieu.

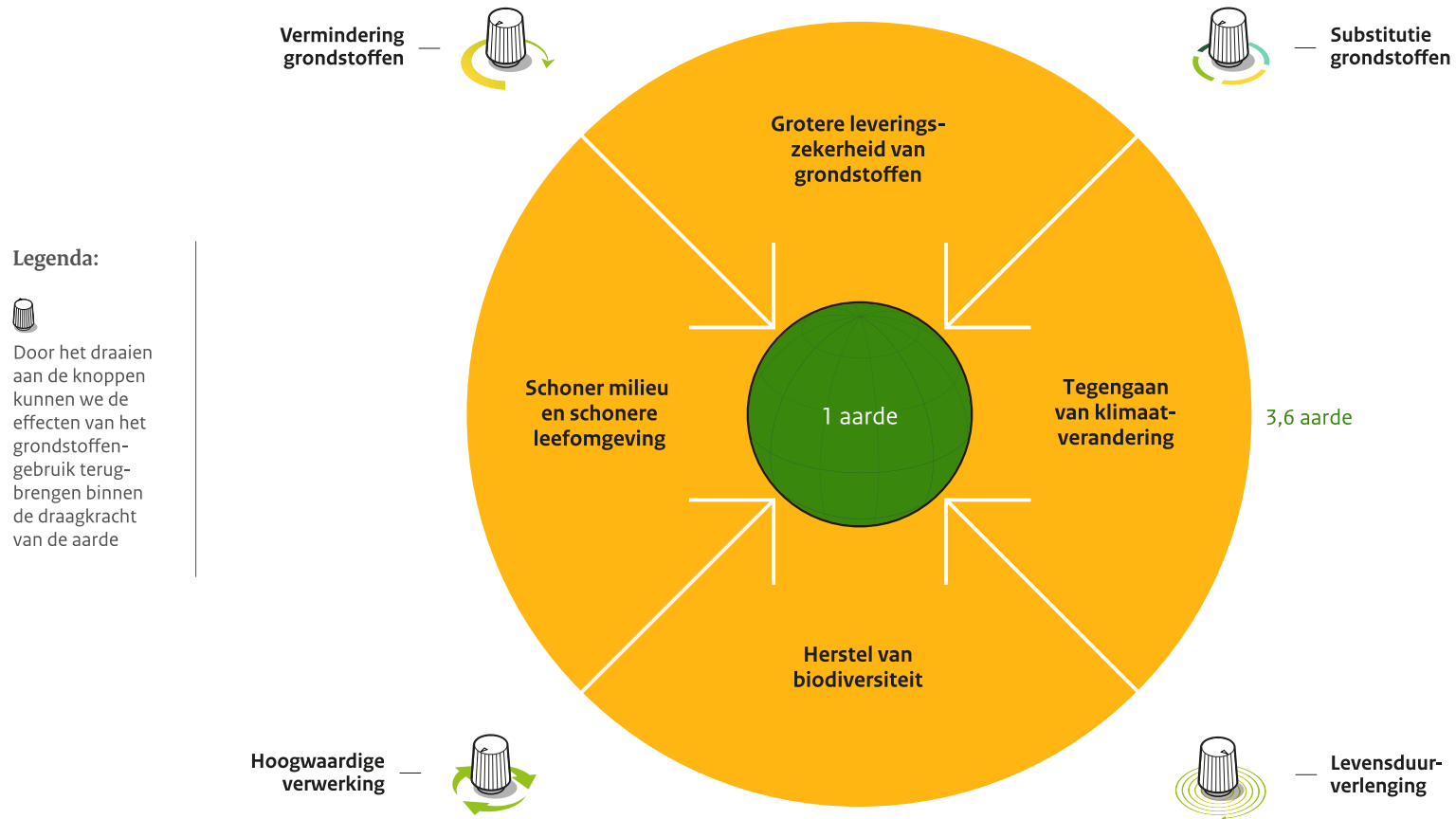
NPCE en prioritaire productketens

In het NPCE zijn productproductketens geselecteerd die de meeste impact hebben op klimaat, biodiversiteit, milieukwaliteit en leveringszekerheid. Deze zijn weergegeven in tabel 2. Per productgroep zijn concretere doelen geformuleerd en maatregelen om deze voorgestelde doelen te realiseren.

³ Uitgangspunt bij de toepassing van biograndstoffen is het Duurzaamheidskader biograndstoffen ([Kabinetsaanpak Klimaatbeleid | Tweede Kamer der Staten-Generaal](#)).



Figuur 1: Raamwerk voor doelen voor een circulaire economie



Tabel 1: NPCE en prioritaire productgroepen

NPCE / Prioritaire productketens	Productgroep
Kunststoffen	Plastic verpakkingen
	Plastic in de bouw
	Land- en tuinbouwplastic
Consumptiegoederen	Verpakkingen en wegwerpproducten
	Textiel (incl. kleding)
	Elektrische en elektronische apparaten
	Meubels
Bouw	Viaducten en bruggen (gestart met viaducten)
	Wegverharding (gestart met asfalt)
	Woningen
	Kantoren
	Overige gebruiksfuncties
Maakindustrie	Capital Equipment
	Circulaire windparken
	Circulaire zon-PV-systemen
Maakindustrie en Bouw	Circulaire klimaatinstallaties

2.2 Ontwikkeling van circulaire-economiebeleid en gedragsstimulering burgers

Gedragsstimulering van burgers is niet nieuw. Het bestaat al zolang er producten worden aangeboden en er beleid wordt gemaakt. Expliciete gedragsstimulering door overheden gericht op circulaire economie is wel nieuw. Het heeft zich in korte tijd ontwikkeld: van een extra inspanning gericht op informeren en beschermen van keuzevrijheid (2019) tot een slimme keuzearchitectuur die ook onbewust leidt tot gewenste keuzes van burgers op het gebied van circulaire economie (2022) (IenW, Uitvoeringsprogramma Circulaire Economie 2019-2023).

2019: Consumenten informeren over circulaire economie

In 2019 is in het Uitvoeringsprogramma Circulaire Economie 2019-2023 een ‘Consumentenaanpak Circulaire Economie’ geformuleerd (IenW, 2019). Het doel van deze aanpak is “om consumenten en leveranciers/producenten actiever te betrekken bij ‘circulaire’ vormen van consumeren. Dit betekent in de praktijk niet dat de keuze voor een bepaald product verandert, maar dat er een verandering komt wat betreft de manier waarop de transactie tussen producent en consument vorm krijgt. Doelen uit de Consumentenaanpak zijn onder meer: Consumenten informeren over alternatieven voor nieuw kopen; Consumenten activeren om alternatieven te verkennen; Gedragsinzichten opdoen over keuzegedrag.

2021: Consumenten bewust laten kiezen voor circulaire economie

In 2021 is Gedrag en Communicatie 1 van de 10 dwarsdoorsnijdende thema’s van de transitieagenda’s. Echter, ook andere dwarsdoorsnijdende thema’s waaronder producentenverantwoordelijkheid, wet en regelgeving of onderwijs en arbeidsmarkt, beïnvloeden het gedrag van overheden, marktpartijen of burgers, evenals de acties voortkomend uit de transitieagenda’s en andere beleidsmaatregelen op het gebied van circulaire economie.

Het uitvoeringsprogramma stelt in hoofdstuk 4.8 Gedrag en communicatie, dat het van belang is om meer inzicht te krijgen in achterliggende drijfveren en barrières om tot effectieve gedragsinterventies te komen. Hierbij wordt al gebruik gemaakt van inzichten met betrekking tot capaciteit, gelegenheid en motivatie. Het uitvoeringsprogramma stelt dat dit ertoe moet leiden dat de consument steeds beter in staat wordt gesteld om bewust te kiezen voor circulaire voorzieningen, producten en diensten.



2022: Burgers vooral onbewust laten kiezen voor circulaire economie

In het Beleidsprogramma Infrastructuur en Waterstaat (I&W, 2022) staat 'Met publieks-campagnes en voorlichting zal IenW ook aangeven hoe we het voor burgers en consumenten makkelijker kunnen maken om circulaire keuzes te maken. Het betekent ook dat er maatregelen nodig zijn om het gewenste circulaire gedrag aantrekkelijker te maken dan het huidige lineaire gedrag.' Daar zit al een opmaat naar onbewuste beïnvloeding door het makkelijker maken van gewenste keuzes en het onaantrekkelijker maken van ongewenst gedrag.

Het goed in beeld brengen van drijfveren en barrières van burgers op het gebied van circulaire economie, zoals benoemd in het uitvoeringsprogramma circulaire economie in 2021, is inderdaad een voorwaarde voor effectief beleid. Maar wat gedragsonderzoek vooral laat zien is dat burgers in beweging komen door beïnvloedingen die inspelen op andere motieven dan bewuste keuzes voor duurzaamheid en circulaire economie. Dit sluit aan bij al vaak bewezen psychologische theorieën (o.a. Elaboration Likelihood Model, Foote, Cone & Belding involvement grid). Wanneer mensen sterk betrokken zijn bij een onderwerp staan ze open voor informatie hierover, en stuurt deze informatie vervolgens hun gedrag. Wanneer ze weinig betrokken zijn bij een onderwerp, zoals we zien bij circulaire economie, sturen omgevingsfactoren het gedrag. Het is effectiever om burgers onbewust, dus via de omgeving, te laten kiezen voor circulaire economie. De theorie stelt dat wanneer mensen bepaald gedrag eenmaal uitvoeren hun houding daarover positiever wordt en ze open gaan staan voor informatie. Zo kan gedragsverandering uiteindelijk gaan leiden tot meer bewustzijn over waarom circulaire economie nodig en belangrijk is. Deze gedragsinzichten zijn de basis voor voorliggende Gedragsstrategie Burgers en circulaire economie.

2.3 Gedrag van burgers in relatie tot circulaire economie

Burgers kunnen met het juiste gedrag een substantiële impact op circulaire economie hebben (Vringer, 2005). In het meest recente IPCC-rapport wordt genoemd dat gedragsverandering van burgers 40-70% van de huidige CO₂-uitstoot kan verminderen (PBL, 2022). Er zijn op dit moment grote verschillen tussen individuele burgers in hun circulaire-economiegedrag. Burgers gedragen zich gedeeltelijk zoals dat vanuit circulaire economie gewenst is. Zes op de tien Nederlanders deelt of leent weleens spullen (Milieu Centraal, 2019). Ruim een derde van de burgers koopt weleens tweedehands kleding (D&B,

2020). En burgers scheiden ongeveer 60% van het huishoudelijk afval (CBS, 2022). Toch maken burgers op dit moment maar in beperkte mate duurzame keuzes. Lang niet genoeg om hun aandeel in de doelen m.b.t. circulaire economie in 2030 en 2050 te realiseren.

Het gedrag van burgers wordt in belangrijke mate bepaald door het aanbod van bedrijven en overheden. Om een circulair aanbod te bewerkstelligen zijn vaak systeemveranderingen nodig. Daarom kijkt deze gedragsstrategie ook naar de mogelijkheden die bedrijven en overheden kunnen bieden om circulair gedrag van burgers te versterken.

Circulair gedrag gaat over aanschaf, gebruik en afdanken van spullen

Voor de burgers leidt de circulaire economie tot wezenlijk andere gedrag bij het verkrijgen van, omgaan met en afdanken van spullen. Deze nieuwe manieren van omgaan met spullen noemen we circulair gedrag. Dit sluit aan bij de circulariteitsdoelen hierboven (hoofdstuk 2.1).

Aanschaf: Burgers kopen minder spullen (i.e. 'consuminderen'), stellen een koop uit door langer met een huidig product te doen, lenen een product van andere burgers of schaffen een product aan middels een circulair businessmodel. Voor marktpartijen wordt landelijk gesproken over diverse mogelijke circulaire businessmodellen: bijvoorbeeld deelplatforms, verdienstelijking en het in beheer houden van het product door de producent zodat het weer getraceerd en hergebruikt en gerecycled kan worden. Burgers staan hier nu nog weinig voor open, ze moeten hier nog aan wennen en er vertrouwen in krijgen. De spullen die burgers aanschaffen of verkrijgen zijn tweedehands, *refurbished* of gemaakt van gerecyclede grondstoffen en/of alternatieve grondstoffen (bijvoorbeeld biotisch).

Gebruik: In een circulaire economie gaan burgers zuinig met producten om (i.e. tijdig onderhoud) en laten zij deze repareren, omdat zij langer met spullen doen en minder spullen zelf bezitten. Daarnaast delen burgers spullen die zij bezitten met andere burgers.

Afdanking: Burgers retourneren spullen aan de producent of retailer en leveren materiaalstromen gescheiden in voor hergebruik of recycling.

Per productcategorie zijn meerdere van bovenstaande gedragingen relevant. Ter illustratie, kleding kan onder andere minder worden gekocht of tweedehands worden aangeschaft. Om de levensduur te verlengen kan het minder vaak worden gewassen en worden gerepareerd. Daarnaast kan het kledingstuk worden teruggebracht bij de retailer of in de kledingrecyclebak worden gedeponeerd.



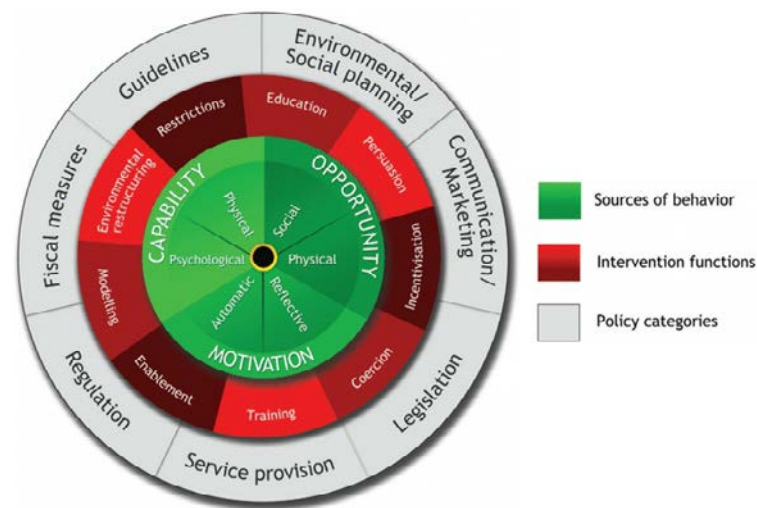
Gedrag is gebaseerd op capaciteit, gelegenheid en motivatie

Er zijn verschillende modellen die duiden hoe gedrag in elkaar zit. Een breed gedragen en veel toegepaste methode is die van het Behavioral Change Wheel (BCW) van S. Michie (2011). BCW gaat er vanuit dat drie factoren bepalen of mensen het gewenste gedrag uitvoeren:

- 1 Capaciteit (burgers moeten de juiste vaardigheden en kennis hebben, bijvoorbeeld om gebruik te maken van een online platform voor het lenen van gereedschap van je bureu);
- 2 Gelegenheid (burgers moeten een gelegenheid hebben om het gedrag uit te voeren, bijvoorbeeld een plek waar je tweedehands kleding kunt kopen);
- 3 Motief (burgers moeten gemotiveerd zijn om het gewenste gedrag uit te voeren, bijvoorbeeld het gescheiden inleveren van batterijen geeft een goed gevoel).

Voor het uitwerken van gewenst gedrag is in voorliggende gedragsstrategie gebruikgemaakt van o.a. het BCW, inclusief de verdieping gericht op het ontwikkelen van effectieve interventies.

Figuur 2: Behavioural Change Wheel (Michie, 2011)



Bewuste en onbewuste keuzes

Daniel Kahneman laat in zijn boek *Thinking fast and slow* (2013) zien dat mensen keuzes maken met twee systemen. Het snelle Systeem 1 zorgt ervoor dat het overgrote deel van onze dagelijkse beslissingen onbewust en op routine kunnen maken. Het langzame Systeem 2 helpt ons bij het maken van bewuste, doordachte beslissingen. Voor onderwerpen die op korte termijn impact hebben op de betreffende persoon kiest deze persoon veelal (gedeeltelijk) bewust. Bijvoorbeeld de aankoop van een auto of de keuze voor een nieuwe baan. Voor veel dagelijkse aspecten op het gebied van circulaire economie kiezen mensen vooral automatisch en onbewust. Bijvoorbeeld of je een nieuwe of tweedehands broek koopt. Daarbij is het inspelen op onbewuste keuzes effectiever. Bijvoorbeeld door het gewenste gedrag makkelijker te maken.

Argumenten, kennis en voorlichting hebben vooral invloed op bewuste, afgewogen keuzes. Deze kunnen ingezet worden bij zogenaamde verandermomenten. Dat zijn momenten waarop automatische onbewuste keuzes tijdelijk worden onderbroken. Zo gaan mensen bij een verhuizing actief op zoek naar de manier waarop ze zich van afval kunnen ontdoen. Dan staan ze open voor informatie over afvalscheiding in hun buurt. Kennis en argumenten kunnen ook goed ingezet worden bij het vinden van rationalisatie voor genomen (onbewuste) keuzes. Dit wordt post rationalisatie genoemd (Hertwig, 2017).

Vaak wordt ervanuit gegaan dat duurzaamheid een belangrijk motief is waardoor mensen hun gedrag veranderen. Burgers vinden duurzaamheid inderdaad belangrijk en het kan goed voelen om duurzaam bezig te zijn, maar uit onderzoeken blijkt regelmatig dat voor een grote groep burgers duurzaamheid echter geen doorslaggevende factor is. Dat betekent dat bewustwording niet gaat leiden tot ander gedrag op grote schaal (o.a. D&B, 2020; Populytics, 2022). In de plaats daarvan moet worden ingezet op de specifieke drijfveren en drempels per doelgedrag. Als jongeren graag tweedehandskleding kopen omdat het unieke items zijn, raken ze gemotiveerder als in de communicatie de uniekheid van de kleding wordt benadrukt dan als er enkel wordt gecommuniceerd over de duurzaamheidsvoordelen. Er kan wel daarnaast ook over duurzaamheid worden gecommuniceerd, zodat er ook wordt gericht op de groep mensen met al sterke duurzame waarden, en om het draagvlak voor duurzaamheidsbeleid te vergroten.

'Kennis-houding-gedrag' is lange tijd het adagium geweest voor het stimuleren van gedrag met communicatie en voorlichting. Deze volgorde werkt vooral goed wanneer de doelgroep sterk betrokken is bij het onderwerp. Bij lage betrokkenheid kan je de volgorde beter omdraaien. In dat geval is namelijk niet informatie, maar juist gevoelsmatige impulsen (makkelijk, aantrekkelijk) sturend. Eerst beïnvloed je (met deze impulsen) het gedrag, vervolgens verandert de houding en ook de behoefte aan kennis/vaardigheden. Dit sluit o.a. aan bij het Elaboration Likelihood Model (Kitchen et al, 2014) en Foote, Cone & Belding involvement grid (Cheong et al, 2021).

Circulair gedrag is in de praktijk niet makkelijk en niet logisch

Marko Hekkert geeft, als hoogleraar Dynamiek van Innovatiesystemen aan Universiteit Utrecht, een verklaring voor de trage transitie op het gebied van circulaire economie. Hij noemt het de circulaire paradox: een circulaire economie is een oplossing voor tal van problemen (zoals klimaatverandering, biodiversiteitsverlies, stikstofcrisis, leveringsrisico's) en toch bewegen we ons niet massaal in de richting van een circulaire economie. Oorzaken liggen in gewoontepatronen en gevestigde belangen en in de complexe en grootschalige aard van de gewenste systeemtransformatie.

De conclusies van Hekkert sluiten aan bij de conclusies uit het Icoonproject Convenience Gap: er zijn veel praktische hindernissen voor het uitvoeren van circulair gedrag door burgers. Er is sprake van een zogenaamde 'convenience gap' of 'gemak kloof'. Uit gesprekken met onder andere IKEA, de kringloopwinkels en Ahrend, is gebleken dat het overbruggen van de gemak kloof één van de kernpunten moet zijn in een aanpak om de verkoop van tweedehands meubels te stimuleren (Groene Brein, 2022).

Uit diverse onderzoeken blijken circulaire keuzes niet goed aan te sluiten op het huidige gedrag en de verlangens van mensen. Zo streven mensen vooral naar meer gemak en meer bezit, terwijl circulaire economie veelal juist extra moeite kost en minder comfort oplevert, bijvoorbeeld voor het repareren van producten of het kopen van minder spullen (Hekkert, 2022).

Ook sluiten circulaire businessmodellen niet aan bij de huidige wensen van burgers. Zo blijkt het merendeel van burgers liever in één keer voor producten te betalen dan in maandelijkse afbetalingen en kopen zij het liefst nieuwe producten. Dit geldt in het bijzonder voor de oudere leeftijdsklassen. De jongere leeftijdsklassen vinden dit relatief minder vaak belangrijk, al geldt ook hier dat een meerderheid de staat van het product bij aanschaf belangrijk vindt. De voornaamste reden die genoemd wordt, is dat nieuwe producten kwalitatief beter worden geacht. Hieruit blijkt dat burgers momenteel moeite hebben om zich voor te stellen dat circulaire businessmodellen dezelfde kwaliteit en garanties leveren als lineaire businessmodellen. Als ze dit vertrouwen wel krijgen zullen zij eerder gebruik maken van dergelijke businessmodellen. (Populytics, 2022).

Het Versnellingshuis Nederland Circulair! stelt in 2021 in één van haar drie kerninzichten: Voor de massa ontbeert de transitie legitimiteit: de circulaire transitie uit zich nog niet in een duidelijk pad naar 2030 en 2050. Ook blijft veel bestaand, lineair beleid intact. De ontwikkeling van nieuwe normen verloopt traag. Circulariteit is nu vrijblijvend. Uit onderzoek blijkt dat de term 'Circulaire Economie' redelijk onbekend is bij burgers. Tegelijkertijd geven mensen aan dat ze de onderliggende doelen belangrijk te vinden en is er draagvlak voor meer duurzaamheidsmaatregelen⁴.

4 Focusgroep onderzoek beleidsterrein IenW, 2022



3. Uitgangspunten, strategie en uitwerking

voor de manier waarop burgers kunnen worden aangezet om bij te dragen aan een circulaire economie zijn hieronder achtereenvolgens Uitgangspunten, Strategie en Uitwerking benoemd. Uitgangspunten (3.1) zijn punten die onder deskundigen nauwelijks ter discussie staan, maar bij een breder publiek deels nieuw zijn. De uitgangspunten zijn, in combinatie met hoe gedrag tot stand komt (zie 2.3), een logische opmaat naar de strategie. De strategie (3.2) is het hart van voorliggende rapportage. De strategie beschrijft hoe overheden waaronder het Rijk, het gewenste circulaire gedrag van burgers op de meest effectieve manier kunnen realiseren. De Uitwerking (3.3) betreft operationele punten die logisch voortvloeien uit de strategie.

3.1 Uitgangspunten

1. Gebruik van gedragskennis van burgers op het gebied van circulaire economie is nodig en legitiem

Nederland streeft naar een volledig circulaire economie in 2050. In een circulaire economie gaan overheden, bedrijven en burgers verantwoord om met grondstoffen en realiseren zij een schonere, gezondere wereld voor de mensen nu en voor toekomstige generaties. Dit vraagt een enorme ommezwaai van de huidige lineaire economie naar een samenleving waarin duurzame alternatieven, hergebruik en recycling standaard zijn. Hiervoor is inzet nodig van overheden, bedrijven en burgers. Voor een circulaire economie moeten burgers hun gedrag veranderen, bijvoorbeeld door tweedehands producten te kopen of spullen te delen. Het veranderen van gedrag van burgers gaat niet vanzelf, daarvoor zijn interventies nodig die invloed hebben op de keuzes die mensen daadwerkelijk maken.

Overheid aan zet voor lange termijn belangen

In 2012 rapporteerde de WRR dat de overheid sinds de jaren 80 heeft ingezet op het uitgangspunt 'minder overheid, meer markt' (WRR, 2012). Uiteindelijk heeft dit geleid tot een marktsamenleving die, door allerlei uiteenlopende redenen, tegen grenzen aanloopt. Geconcludeerd wordt dat het Rijk een 'overkoepelende verantwoordelijkheid' voor publieke belangen zoals duurzaamheid heeft. Dat houdt in dat het kabinet stimuleert, faciliteert en waar nodig optreedt met het maken van wet- en regelgeving.

Bedrijven zijn vooral gericht op het maken van winst, en daarvoor spelen ze in op de 'vraag' van de consument. Ook burgers vinden het, net als bedrijven, lastig om te handelen op basis van een langetermijnperspectief, passend bij belangen zoals een schone lucht, leefbare aarde, en het recyclen van grondstoffen, ondanks dat ze deze motieven wel belangrijk vinden. Burgers zullen niet snel op grote schaal een circulaire economie 'vraag' aan de markt stellen. Voor burgers is het te tijdsintensief en complex om na te gaan welke spullen circulair zijn en welke niet. Het menselijk brein rekent nou eenmaal niet mee dat daarmee de aarde zou kunnen vergaan. Daarnaast worden burgers gestimuleerd mooie, nieuwe en hippe spullen te kopen zodat zij niet buiten hun sociale groep vallen. Daarom moet juist de overheid ingrijpen bij duurzaamheidsvraagstukken.

Geen bezwaren tegen gedragsbeïnvloeding door overheden

In '[Met kennis van gedrag beleid maken](#)' stelt de WRR dat er tegen gedragsbeïnvloeding door overheden in principe geen normatieve bezwaren zijn, mits het geen controversiële kwesties betreft, er voldoende transparantie is en de gebruikelijke rechtstatelijke aspecten worden meegewogen. De Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling heeft zich in '[De verleiding weerstaan, Grenzen aan beïnvloeding van gedrag door de overheid](#)' gebogen over de vraag of sturing van gedrag en nudges (beïnvloeding zonder verbod of financiële prikkel) door de overheid gerechtvaardigd zijn en wanneer het kan worden toegepast. De RMO stelt dat als een overheid op basis van een parlementair besluit handelt, het altijd gerechtvaardigd is. Kortom, er zijn weinig morele en juridische hindernissen voor toepassing van gedragskennis van burgers op het gebied van circulaire economie. Bovendien wordt van overheden verwacht dat zij bijdragen aan het effectief oplossen van maatschappelijke problemen.

2. Gedragsverandering van burgers door overheden is niets nieuws

Voor overheden is sturing van keuzes van burgers niets nieuws. Dat doen overheden al jaren, bijvoorbeeld met het opleggen van een maximale rijsnelheid, belastingvoordelen voor zonnepanelen of met voorlichting over gezonde voeding. Beleid gaat bijna altijd over gedragssturing. Er is altijd sprake van beïnvloeding door bijvoorbeeld de formulering, timing, voorwaarden, standaard, inhoud, en de persoon of instantie die de keuzes voorlegt. Burgers kunnen bijvoorbeeld met een brievenbus sticker aangeven dat ze geen



reclamefolders willen ontvangen. Een aantal gemeenten heeft de standaard inmiddels omgedraaid: Burgers die wel reclamefolders willen ontvangen moeten een sticker op hun brievenbus plakken en anderen ontvangen automatisch geen reclaimedrukwerk meer. Kortom, overheden hebben met hun beleidskeuzes hoe dan ook invloed op het gedrag van burgers op het gebied van circulaire economie.

3. Gedragsbeïnvloeding door overheden komt voort uit inrichting van de leefomgeving

Uit diverse gedragsstudies blijkt dat de keuzes die mensen maken, vooral over onderwerpen die voor hen persoonlijk zo belangrijk zijn, sterk samenhangen met de manier waarop het systeem is ingericht. Statiegeld zorgt er bijvoorbeeld voor dat plastic flesjes vaker gescheiden worden ingeleverd. En mensen kopen eerder een Fairphone als zij zien dat anderen in hun omgeving ook een Fairphone gebruiken. De fysieke, economische en sociale omgeving bepaalt voor een groot deel het gedrag van burgers. Deze omgeving lokt het gedrag van mensen uit. De manier waarop keuzes worden voorgelegd wordt de keuzearchitectuur genoemd. Met een slimme keuzearchitectuur kunnen overheden en marktpartijen de leefomgeving zo inrichten dat circulair gedrag makkelijker en logischer is. Het ongewenste gedrag zou (fysiek, economisch of sociaal) lastiger moeten zijn dan het gewenste gedrag.

Het inzetten van enkel dwingende/verbodsmaatregelen of enkel subsidies of andere aantrekkende maatregelen is weinig effectief, en leidt snel tot weerstand. Het is noodzakelijk de één te flankeren met de ander: stel een norm, handhaaf deze consistent, maar maak het gewenste gedrag daarbij makkelijker en aantrekkelijker en communiceer hier consistent over.

Overheid heeft unieke positie bij inrichting leefomgeving

In Circulaire Consument 2050 van Future Consult (2021) zijn drie scenario's uitgewerkt over sturing richting circulaire economie 2050 met verschillende rollen voor overheid, markt en burger. Juist overheden kunnen de fysieke, economische en sociale omgeving creëren waarmee circulair gedrag van markt en burgers wordt gestuurd. Als dit gedaan wordt op de juiste manier dan zullen burgers zich makkelijk aan deze circulaire leefomgeving conformeren. Overheden kunnen burgers direct stimuleren met bestaande en met nieuwe instrumenten. Daarnaast kunnen overheden burgers indirect stimuleren door met marktpartijen afspraken te maken over het aanbod dat marktpartijen aan burgers bieden,

o.a. middels afspraken en wetgeving. Dit heeft een dubbel doel; enerzijds is het van belang dat bedrijven veranderen en verduurzamen zodat ze bijdragen aan een circulaire economie, anderzijds beïnvloeden zij met hun aanbod het gedrag van burgers.

4. Zet in op gedragsverandering bij een zo groot mogelijke en diverse groep

Uit onderzoek blijkt dat mensen zich duurzamer gaan gedragen als ze denken dat de mensen om hen heen duurzaamheid belangrijk vinden (Bouman, Steg & Zawadski, 2020). Zien dat anderen spullen van marktplaats kopen en een eigen koffiebekker meenemen kan de trigger zijn om zelf ook circulaire keuzes te maken, overigens veelal zonder het bewust aan circulaire economie of duurzaamheid te koppelen. Circulariteit wordt zo een sociale norm die zichzelf versterkt, waardoor steeds meer burgers circulaire gedragingen vertonen en steeds meer circulaire gedragingen per persoon.

Om een sociale norm te creëren kan er het best gelijktijdig worden ingezet op meerdere gewenste circulaire gedragingen bij verschillende doelgroepen, die divers zijn in termen van achtergrond en leefsituaties. Bijvoorbeeld meer en minder vermogend, meer en minder opleiding, verschillende woonsituaties, verschillende woonplaatsen, verschillende gezinssamenstellingen, etc. Om ervoor te zorgen dat veel burgers meedoen, wordt ingezet op meerdere thema's en gewenste gedragingen, zodat er voor iedere burger wel iets is waarop valt bij te dragen. Voor de ene burger is dat het uitlenen van gereedschap aan de burens, voor de andere is dat het ruilen van kleding, voor een derde is dat het kopen van een drankje met een eigen drinkbeker, voor een vierde is dat het volledig scheiden van huishoudelijk afval. Bij elke gedraging moet er worden ingezet op de doelgroep specifieke drijfveren en belemmeringen en worden onderzocht hoe de doelgroep het best kan worden bereikt.

De keuze voor een doelgroep en gewenst gedrag kan het best worden gebaseerd op de grootte van de doelgroep die bereid is om gedrag te veranderen, de impact van het gedrag op de circulaire economie en het verandervermogen van de doelgroep.



3.2 Strategie

In tabel 2 is de strategie voor het uitlokken, behouden en versterken van circulaire keuzes van burgers schematisch weergegeven.

Tabel 2: Samenvatting Gedragsstrategie Burgers en circulaire economie

Gedragsstrategie Burgers en circulaire economie	
Doel	Brede doelgroep kiest voor circulair
Strategie	<ol style="list-style-type: none">1. We richten de omgeving zo in dat de circulaire keuze makkelijk, logisch en eerlijk is.2. We benutten drijfveren en nemen obstakels weg door ontwerp aanvullende maatregelen specifiek per doelgroep, doelgedrag en product.3. We verankeren en verbreden circulair gedrag door ook in te zetten op het vormen van een duurzame identiteit. Hierdoor maken burgers vaker en meer circulaire keuzes.
Uitvoering	We sturen bij met behulp van de Monitor Duurzaam Leven en andere onderzoeken. We maken beleid met kennis van gedrag.

1. Gedragsverandering door circulair gedrag makkelijker, logischer en eerlijker te maken

Waarden zijn belangrijke voorspellers van circulair gedrag. Mensen met bio-sferische (d.w.z. belang hechten aan natuur en milieu) en altruïstische (d.w.z. belang hechten aan het helpen van anderen) waarden zijn eerder geneigd zich circulair te gedragen dan mensen met egoïstische (d.w.z. belang hechten aan persoonlijke hulpbronnen) of hedonistische waarden (d.w.z. belang hechten aan plezier en comfort) (Langley, Bouman en Steg, 2020). Ieder mens hecht belang aan alle vier de waarden, maar het verschilt per individu welke waarde het belangrijkste is en daarmee het gedrag het vaakst beïnvloedt.

Om circulair gedrag te stimuleren is kennis over welke gedragingen of spullen circulair zijn genoeg voor de groep die vaak handelt vanuit bio-sferische en altruïstische waarden. Mensen bij wie de egoïstische of hedonistische waarden vaker de boventoon voeren laten zich eerder leiden tot welke gedrag het meest makkelijk, logisch en eerlijk is.

Aangezien het streven is zo veel mogelijk burgers te stimuleren circulair gedrag te vertonen, zet de strategie in op het makkelijker, logischer en eerlijker maken van het gewenste gedrag en tegelijkertijd het minder aantrekkelijk en waar nodig onmogelijk te maken van het ongewenste gedrag.

Makkelijker en logischer

In de huidige situatie vraagt circulair gedrag veelal een extra inspanning. Zo moet er bijvoorbeeld meer betaald worden voor een duurzaam product en kost het meer moeite om een product te repareren dan deze nieuw aan te schaffen. Deze 'convenience gap' maakt dat weinig mensen kiezen voor circulaire alternatieven.

Circulair gedrag kan makkelijker en logischer gemaakt worden. Zo is het makkelijker tweedehands spullen te kopen als de e bereikbaarheid van online en fysieke tweedehands marktplaatsen en winkels wordt vergroot. Daarnaast is het makkelijker minder papier te gebruiken als de standaard afspraak (default) voor reclamedrukwerk wordt dat men in principe geen reclamefolders ontvangt tenzij iemand er expliciet om vraagt en online boeken meer worden gepromoot dan fysieke boeken. Daarnaast kan grofvuil gemakkelijker goed worden ingezameld wanneer bakfietsen voor het wegbrengen van grof afval ter beschikking worden gesteld.

De inzet op circulair gedrag makkelijk, logisch en eerlijk maken is ook geschikt voor burgers die al gemotiveerd zijn om circulair te handelen

Er is ook een groep die al aandacht heeft voor circulaire economie en die moeite wil doen om circulair te handelen. Voor hen helpt het makkelijker maken en logischer maken van gewenst gedrag om het gat tussen intenties en daadwerkelijk gedrag (intention-behavior gap) te overbruggen. In dit stuk nemen we geen losse strategie op voor deze groep omdat het een kleine groep betreft en ook voor deze groep geldt dat het makkelijk en logisch maken van gewenst circulair gedrag een effectieve aanpak is.

Ongewenst gedrag lastiger maken

Het gewenste gedrag makkelijk en logisch maken is nodig, maar op zichzelf niet genoeg. Het is immers altijd het makkelijkst om te blijven doen wat je al deed. Voor de juiste gedragsverandering is het daarom ook nodig om het ongewenste gedrag onaantrekkelijker te maken. Ter illustratie, het moet minder aantrekkelijk worden om elke maand nieuwe outfits te kopen en aantrekkelijker om kleding die al in bezit is goed te onderhouden.



Eerlijker

Uit het focusgroepen onderzoek blijkt dat eerlijkheid ook een belangrijk aspect is voor burgers bij circulaire economie (Mare, 2022). Zo vinden burgers het niet eerlijk als zij afval scheiden en alsnog evenveel afvalstoffenheffing moeten betalen als iemand die geen afval scheidt. Burgers hebben in algemene zin een hekel aan 'freeriders'. Dit zijn partijen die zich onttrekken aan de norm en daarvoor beloofd worden. Als er veel 'freeriders zijn, dan verkleint dat de kans op verandering van gedrag. Eerlijkheid speelt tussen burgers onderling, maar ook tussen burgers in relatie tot marktpartijen en overheid. In het geval van afvalscheiding is het eerlijk als ook bedrijven hun afval scheiden en ervoor wordt zorgt dat de gescheiden stromen goed worden verwerkt. Burgers moeten ervan uit kunnen gaan dat overheid en marktpartijen ook hun verantwoordelijkheid nemen. Burgers vinden iets eerlijk als, onder meer, procedures goed werken, het gewenste gedrag daadwerkelijk bijdraagt aan meer circulaire economie, de resultaten overzichtelijk worden teruggekoppeld en dat overheden en marktpartijen zich houden aan afspraken en zich minimaal evenzeer als burgers inspannen voor circulaire economie. Als daar door burgers aan getwijfeld wordt, dan kan het gewenste circulair gedrag snel stoppen en kan het lang duren voordat zij bereid zijn opnieuw hun gedrag te veranderen. Als je bijvoorbeeld afvalscheiding invoert zonder dat de gescheiden verwerking van het afval goed is geregeld dan zullen burgers massaal stoppen met gescheiden inzameling van afval. Handhaving, betrouwbare milieulabels en bewezen duurzaamheids-claims, dragen bij aan het gevoel van eerlijkheid.

2. Inspelen op specifieke motieven en weerstanden per doelgedrag

Al het gewenste circulaire gedrag moet makkelijker, logischer en eerlijker worden gemaakt. Dit is een strategisch punt voor al het gewenste circulaire gedrag. Met specifieke gedragskennis kunnen circulaire keuzes aantrekkelijker worden gemaakt voor burgers. Daar is vooral inzicht in situatie specifieke motieven en weerstanden voor nodig. Dit is mogelijk voor specifieke doelgedragingen, waar eerst zorgvuldig onderzoek bij hoort. Voor een effectieve gedragsaanpak is het namelijk van belang dat deze altijd wordt gericht op de factoren (in de omgeving en bij de persoon zelf) die invloed hebben op het gewenste gedrag. Deze factoren staan in wetenschappelijke literatuur en kunnen door middel van doelgroeponderzoek worden achterhaald. Daarmee kan een gerichte interventie worden samengesteld.

Ter illustratie, het is wenselijk dat burgers minder vaak hun kleding wassen. Dit bespaart water en energie en zorgt ervoor dat kleding langer meegaat. Minder wassen speelt zich af achter de voordeur. Makkelijk, logisch en eerlijk is hier beperkt mogelijk. Uit

gedragsonderzoek blijkt dat water- en energiebesparing geen sterke motieven zijn om minder te wassen. Daar kan de interventie niet op worden gericht. Kennis over hoe je kleding fris kan krijgen zonder het direct te wassen blijkt bij burgers beperkt. Daar zit een kans. Uit onderzoek bleek dat het mensen erg aansprak om minder tijd kwijt te zijn aan het wassen van kleding. Minder wassen wordt ervaren als meer comfort. Dit laatste is dus een kansrijke insteek bij communicatie en interventies. Alleen met deze specifieke kennis van motieven en weerstanden kan je een aanpak kiezen die aansluit bij de doelgroep en aanzet tot gewenst circulair gedrag.

3. Internaliseren van duurzame identiteit voor verankeren en verbreden van circulair gedrag

Naast het verduurzamen van keuzes van burgers, beoogt de gedragsstrategie ook dat duurzaam circulair gedrag vervolgens wordt vastgehouden. Daarnaast is het streven dat mensen uit zichzelf ook andere duurzame gedragingen gaan uitvoeren. Een manier om dit te bereiken is het internaliseren van circulair gedrag en adopteren van een duurzame identiteit (Udall et al., 2021; Truelove, 2021). Een techniek hiervoor is 'post-rationalisatie': Na het uitlokken van nieuw gedrag, complimenteer je burgers met hun *duurzame* gedrag. Misschien hadden ze zich nog helemaal niet gerealiseerd dat ze duurzaam bezig waren, maar voelen ze zich er nu achteraf wél goed over. Dit mechanisme zou er vervolgens voor kunnen zorgen dat burgers ook andere duurzame gedragingen gaan uitvoeren, een zogenaamd spillover effect (Van Baaren & van Leeuwen, 2020). Post-rationalisatie lijkt kansrijk om burgers tot steeds meer duurzame gedragingen te stimuleren, maar onderzoeken naar deze techniek heeft nog niet geleid tot eenduidige breed toepasbare richtlijnen. Post rationalisatie kan echter ook leiden tot compensatiegedrag: 'ik ben al zo duurzaam bezig, het is prima dat ik een keer extra ga shoppen' (*licensing effect*). Ook kan het bij sommige doelgroepen tot weerstand leiden: 'Ik wil helemaal niet duurzaam bezig te zijn.' De komende jaren is onderzoek nodig naar hoe en wanneer deze techniek effectief kan worden toegepast.

Een andere techniek om circulair gedrag te verankeren is *boosting*. Daarbij worden mensen niet alleen geleid richting het gewenste gedrag, maar wordt ook hun capaciteit om de goede keuzes te maken vergroot (Hertwig en Grüne Yanoff, 2017). Dit kan in de vorm van overdracht van specifieke kennis of het aanleren van vaardigheden, dit zal dus niet bij elke circulaire gedraging relevant zijn. Een energielabel op producten is een voorbeeld van een boost, je geeft mensen goed te begrijpen informatie zodat zij gemakkelijk de meest energiezuinige keuze kunnen maken.



4. Meten en bijstellen van Gedragsstrategie o.b.v. data en gedragsmeting

De Gedragsstrategie Burgers en circulaire economie is tot stand gekomen op basis van generieke gedragsinzichten en gedragsonderzoeken op het gebied van circulaire economie. De komende jaren zal waar nodig de koers worden aangescherpt op basis van nieuwe inzichten en metingen van gedrag. Een belangrijke rol hierin speelt de Monitor Duurzaam Leven (verwacht 2023) en de periodieke updates die Milieu Centraal hiervoor gaat verzorgen (v.a. 2025). Daarmee kan worden ingespeeld op actuele inzichten in milieu impact en in verandervermogen van burgers.

Bij het monitoren is ook aandacht nodig voor de weerstanden in de samenleving. Staps-gewijs gaat de samenleving er anders uitzien. Niet iedereen zal even makkelijk meegaan in deze verandering. Bij sommige groepen kan weerstand ontstaan, zeker bij mensen die erg gehecht zijn aan het veel en vaak kopen van nieuwe spullen of kleding. De veranderingen kunnen ook leiden tot het vergroten van polarisatie in de samenleving. Idealiter nemen we deze ontwikkelingen mee in de monitor zodat daar in alle communicatie en beleid omtrent circulaire economie rekening mee gehouden kan worden.

3.3 Uitwerking

1. Toevoegen gedragsexpertise aan beleidsprogramma circulaire economie

Het actief inzetten van gedragskennis op het gebied van circulaire economie heeft organisatorische consequenties. Het betekent dat bij de uitvoering en tweejaarlijkse actualisatie van het NPCE, de verdieping in de transitieagenda's en de praktijkuitwerking van interventies, gedragsexperts moeten worden betrokken. Hiervoor kan gebruik worden gemaakt van de expertise van bijvoorbeeld het BIT, RWS en van externe gedragsexperts. Ook is hiervoor een gedragsexpert aangesteld bij de Directie Duurzame Leefomgeving en Circulaire Economie zelf.

2. Prioritering ook op basis van 'verandervermogen' van burgers

Een expliciete keuze voor het gebruik van een gedragsstrategie heeft ook effect op de prioritering van beleid. Het PBL adviseert om voor de prioritering m.b.t. circulaire economie vooral te kijken naar die productgroepen met het meeste effect op klimaat, biodiversiteit, vervuiling en leveringszekerheid (PBL, 2021). Dat zijn belangrijke criteria, maar er zou één criterium aan toegevoegd moeten worden, namelijk de mate waarin het gedrag van de

doelgroep kan worden veranderd door interventies en hoeveel moeite hiervoor nodig is. Dit 'verandervermogen' bepaalt namelijk mede de impact. Door ook bij prioritering expliciet te kijken naar veranderbaarheid van gedrag wordt meer inzicht verkregen in de werkelijke impact van maatregelen. Daarnaast wordt hiermee duidelijk of er voldoende inzicht is in gedragsaspecten rond een thema of dat nader gedragsonderzoek nodig is. Voor circulair gedrag door burgers zou dus goed moeten worden gekeken naar het verandervermogen van burgers, of de bereidheid van burgers om hun gedrag aan te passen. Dit wordt momenteel onderzocht met de PBL Monitor Duurzaam Leven.

3. Vertaal maatschappelijke kosten van niet-duurzaam gedrag naar individuele kosten

Duurzaam gedrag is voor de individuele burger vaak duurder, moeilijker of kost meer energie dan niet duurzaam gedrag. De maatschappelijke kosten van duurzaam gedrag zijn juist lager. Duurzaam geproduceerd voedsel is voor de individuele burger bijvoorbeeld duurder dan voedsel uit de bio-industrie. De maatschappelijke kosten van de bio-industrie zijn echter hoger dan van duurzame productie. Wanneer de maatschappelijke kosten naar de producten en diensten zouden worden vertaald (True Pricing) zullen mensen vaker kiezen voor de keuze met de maatschappelijk laagste kosten. Dit sluit aan op de strategie van makkelijker, logischer en eerlijker.

In de eerste ICER van PBL (2021) wordt dit principe ook benoemd voor bedrijven. De huidige wet- en regelgeving zou de circulaire bedrijven niet langer op achterstand moeten zetten ten opzichte van lineaire bedrijven, maar juist bevoordelen. Primaire grondstoffen zijn meestal goedkoper dan recyclelaar. Door een *level playingfield* voor ondernemers te realiseren kan worden gezorgd dat duurzame producten en diensten in ieder geval niet duurder of lastiger toegankelijk zijn dan vervuilende producten en diensten. Daarmee zullen bedrijven ook sneller automatisch kiezen voor de meest duurzame opties.

4. Pas meer drang en dwang toe bij stimulering van burgers

Het makkelijk, logisch en eerlijk maken van gedrag dat bijdraagt aan circulaire economie is zeker geen pleidooi voor vrijblijvendheid. Wet- en regelgeving, handhaving en het beperken van bepaalde keuzes zijn in veel gevallen effectieve vormen van gedragsbeïnvloeding die het gewenste gedrag in de hand werken. Het PBL geeft in de ICER (2021) aan dat het tijd is voor minder vrijwilligheid en meer dwang en drang. Duurzaamheid, klimaat



en grondstoffen schaarste zijn geen top of mind onderwerpen voor de meeste burgers. Het zijn onderwerpen waarvoor de meeste burgers niet veel moeite willen doen. In zulke gevallen is het zinvol om ook naar beïnvloeding door drang en dwang te kijken. Drang en dwang is ook mogelijk voor het veranderen van het marktaanbod. Denk bijvoorbeeld aan een verplicht percentage tweedehandsspullen in winkels of verbieden van bepaalde producten zoals eenmalige plastics.

5. Benut bestaande wetgeving en afspraken met de markt voor gewenste circulaire-economieomgeving

Het makkelijk, logisch en eerlijk maken van het gewenste gedrag gaat ook over de fysieke, economische en sociale omgeving die bedrijven creëren. Er zijn instrumenten en mogelijkheden om het aanbod van marktpartijen te beïnvloeden zodat burgers makkelijker circulair met hun spullen kunnen omgaan. Als producenten bijvoorbeeld worden verplicht tot modulaire ontwerpen of het aanbieden van duurzamere producten of retoursystemen voor afval dan leidt dit tot circulaire keuzes van burgers. Bestaande instrumenten kunnen worden benut of worden aangescherpt. Het gaat hierbij om onder meer Richtlijnen voor Ecodesign, E-labels en fiscale instrumenten en afspraken die volgen uit de Uitgebreide Producenten Verantwoordelijkheid (UPV).-

6. Onderzoek de kansen m.b.t. educatie en het ervaren van geluk

Leren over de circulaire economie maakt onderdeel uit van de ambitie van IenW om kennis en vaardigheden over de circulaire economie te verankeren in alle lagen van het onderwijs, zodat studenten toegerust zijn voor hun toekomst en ze een waardevolle bijdrage kunnen gaan leveren aan de transitie waar Nederland voor staat. Om deze ambitie te verwezenlijken zijn de ministeries OCW, LNV, BZK, EZK en IenW, ondersteund door RVO, in 2021 gestart met de interdepartementale werkgroep Duurzame School. Binnen deze werkgroep wordt samenwerking gezocht op de snijvlak van duurzaamheid, jongeren en onderwijs. Binnen de werkgroep wordt erkend dat een integrale aanpak nodig is om de potentie van het onderwijs ten volle te kunnen benutten voor de transitie naar een duurzame en circulaire economie. De Whole School Approach (WSA) is een instrument dat hieraan kan bijdragen. De WSA is een integrale aanpak die scholen ondersteunt in het vormgeven van hun duurzaamheidsopgaven in brede zin. Er wordt verbinding gelegd tussen de onderwijsvisie, de wijze van bedrijfsvoering, het curriculum, het vakmanschap en de omgeving van de school. Daarnaast gaat de WSA in de breedte over duurzaamheidsonderwijs, van

bewustwording en burgerschap via kennis en praktische vaardigheden tot wetenschappelijk onderzoek en innovatie. WSA wordt wereldwijd ingezet als instrument om invulling te geven aan de Sustainable Development Goals in het onderwijs.

Door Emotionele Intelligentie (Goleman, 2013) en Geluuskunde (Dijksterhuis, 2015) toe te voegen in het onderwijs, kunnen positieve maatschappelijke effecten worden bereikt. Onderzoek laat een sterke relatie zien tussen geluk en duurzaam gedrag (Zawadski, Steg & Bouman, 2020). Integratie van geluuskunde in het onderwijs is potentieel interessant voor het ontwikkelen van meer gewenst circulair gedrag door burgers. Geluk of tevredenheid komt niet zozeer voort uit materiele zaken, mode en status, maar vooral uit sociale contacten (verbondenheid), betekenis voor je (sociale en fysieke) omgeving, autonomie, plezier zonder andermans plezier te belemmeren en trots. Dit past bij het streven naar consuminderen. Met onderzoek moet worden nagegaan of het bevorderen van emotionele intelligentie en geluk routes zijn die passen binnen een lange termijn strategie richting een circulaire economie.

7. Uitwerking gedragsinterventies per productcluster

Het PBL gaf in de ICER in 2021 aan dat de effecten van grondstoffengebruik het meest effectief kunnen worden aangepakt op het niveau van productgroepen. In het NPCE staan de prioritaire productketens Consumptiegoederen, Kunststoffen, Circulaire Maakindustrie en Circulaire Bouweconomie uitgewerkt. Voor gedrag van burgers gaat het vooral om Consumptiegoederen via de productgroepen: textiel; elektrische en elektronische apparaten; meubels; verpakkingen en wegwerpproducten. Tevens speelt prioritaire productketen Kunststoffen, productgroep plastic verpakkingen een rol. Deze productgroepen vallen onder het Ministerie van I&W. Daarnaast gaat het om de prioritaire productketen Biomassa en Voedsel, Productgroep Voedsel. Het onderwerp Biomassa en Voedsel valt onder verantwoordelijkheid van het Ministerie van LNV.

De oproep van PBL past zeer goed bij het gegeven dat het vanuit gedragswetenschappen belangrijk is om te kijken naar het gewenste gedrag van specifieke doelgroepen. Voor het benoemen van kansrijk gewenst gedrag van burgers per doelgroep is het zelfs nodig om nog een niveau lager te kijken, namelijk op productclusterniveau. In de voorliggende gedragsstrategie in voor kleding (behorende bij productgroep textiel) en klein huishoudelijke apparaten (behorende bij elektrische en elektronische apparaten clusters uitgevoerd in hoofdstuk 4.



8. Uitwerking gedragsinterventies buiten de productgroepen

Onder het vorige punt (8) is de uitwerking van specifieke productgroepen benoemd. Maar niet al het gedrag van burgers op het gebied van circulaire economie komt terug in de huidige productgroepen. Daarom is het van belang om naast de uitwerking binnen de productgroepen ook algemene uitgangspunten te formuleren die altijd toepasbaar zijn.

Van belang is dat de aanpak altijd wordt gericht op de factoren (in de omgeving en bij de persoon zelf) die invloed hebben op het gewenste gedrag. De interactie tussen mensen en omgeving staat hierbij centraal. Oplossingsrichtingen liggen in het anders inrichten van de fysieke, economische en sociale omgeving. De volgende stappen zijn van belang bij het afleiden van effectieve maatregelen:

- 1 Benoem doel, doelgroep, doelgedrag en met welk type gedrag je te maken hebt (automatisch of gepland);
- 2 Breng de relevante factoren (bv. motivatie, weerstanden, gelegenheid, capaciteit van gewenst gedrag) in kaart;
- 3 Bepaal op welke factoren kansrijk kan worden ingezet en welke gedragstechnieken effectief zijn in deze situatie en bij dit type doelgedrag;
- 4 Werk de technieken uit tot maatregelen;
- 5 Meet en evalueer het effect van de maatregelen en stel bij.

Deze werkstappen worden door meerdere gedragsexperts in ongeveer dezelfde vorm gebruikt, bijvoorbeeld in de eigen DOE-MEE tool van het Ministerie van IenW (IenW, 2022) en in het Gedrag spel van RLI (RLI, 2022).

Keuze voor juiste doelgedrag

Doelgedrag beschrijft het letterlijke gewenste gedrag van de doelgroep. Het gaat om wat iemand doet, niet wat iemand denkt, voelt of vindt. Dit gedrag moet zo specifiek zijn dat je als het ware een foto van de handeling kan maken. Dus niet: 'burgers gebruiken minder verpakkingen', maar; 'burgers nemen een eigen hervulbare verpakking voor (ontbijt)granen mee naar de supermarkt'.

Om het doelgedrag te bepalen is er kennis nodig over de milieu-impact en over het verandervermogen van de doelgroep. Het doelgedrag dient veel milieu impact te hebben en burgers moeten er al enigszins toe bereid zijn.

Kansen in samenwerking met gemeenten, Rijkswaterstaat en BIT

Er is bij veel gemeenten relevante ervaring met het gescheiden inzamelen van diverse grondstof- en afvalstromen. Er is veel ervaring met sturing van afvalscheidingsgedrag door prijsprikkels zoals betalen voor restafval in de milieustraat, diftar (betalen voor restafval op basis van de hoeveelheid die je aanbiedt). Gemeenten doen ook steeds meer ervaring op met het stimuleren van gedragingen behorende bij hogere R-treden (zoals het stimuleren van delen en lenen). Het is wenselijk dat de *best practices* (o.a. bij gemeenten en bij Rijkswaterstaat) op een rij worden gezet en worden gecombineerd met de gedragsonderzoeken die BIT op deze thema's heeft. Zo wordt de kennisbasis versterkt en worden effectievere maatregelen genomen. Er wordt verkend hoe we deze kennis op een goede manier kunnen verzamelen en ontsluiten.



4. Gedragsstrategie per productcluster

In hoofdstuk 3.3 is de noodzaak van een uitwerking van de strategie per productgroep en specifiek daarbinnen de afzonderlijke clusters beschreven. Met een gedragsstrategie per cluster kan je gebruikmaken van specifieke gedragskennis, waardoor passende maatregelen naar voren komen. In de voorliggende gedragsstrategie zijn de doelen vanuit het NPCE vertaald naar een gedragsstrategie voor kleding (cluster binnen productgroep textiel) en klein huishoudelijke apparaten (cluster binnen elektrische en elektronische apparaten). Uit deze uitwerking komen ideeën voort voor mogelijke maatregelen. Deze mogelijke maatregelen zijn echter geen vastgesteld beleid.

Bij kleding komt naar voren dat het kansrijk is in te zetten op (ver)koop van tweedehands kleding, bij kleine huishoudelijke apparaten wordt de suggestie gegeven om o.a. te kijken naar delen en lenen. Tweedehands verkoop en delen en lenen zijn bij meerdere clusters nuttige oplossingsrichtingen. Dat is waardevol omdat blijkt dat *spillovers* bij nieuw aangeleerd gedrag vooral liggen binnen hetzelfde type gedrag (D&B, 2022). Op deze manier is het mogelijk een breedspectrum aan gewenst gedrag te stimuleren bij burgers. Ook kunnen we er zo voor zorgen dat gedragssturing hiermee in iedere productgroep terug kan komen om zo verdere ervaring en kennis op te doen. In bijlage 2 is een overzicht opgenomen van motieven en belemmeringen voor burgers en effectieve strategieën voor verschillende oplossingsrichtingen, gebaseerd op Consumer Insights van Milieu Centraal (2022).

4.1 Productgroep Textiel, Cluster Kleding

Voor de productgroep Textiel is gekozen voor uitwerking van het cluster kleding. Textiel heeft een grote milieu impact en kleding is binnen deze productgroep verantwoordelijk voor ongeveer 2/3 van die impact volgens de adviesroutekaart (IenW, 2022). Het gewenste gedrag m.b.t. kleding is relevant voor iedere burger. Bovendien is het gedrag dat vaak terugkeert. Er is op het gebied van kleding en circulaire economie goed gedragsonderzoek gedaan, hieronder gaan we daar verder op in.

1. Markt

De kledingindustrie is een mondiale lineaire industrie. De productie van kleding heeft veel milieu impact. Daarnaast verspillen burgers water en energie door kleding te vaak en te heet te wassen. Kleding wordt door burgers veelal snel weer afgedankt. Daarmee hebben burgers een groot aandeel in de vervuilende textielindustrie. Circa 5% van de totale klimaatimpact van consumenten in Nederland komt voort uit het gebruiken en afdanken van kleding (Milieu Centraal, 2022).

Nog weinig bedrijven in de kleding business zijn op weg naar een circulair businessmodel (Shopping Tomorrow, 2021). Een kwart van de bedrijven heeft KPI's geformuleerd op de transitie naar circulair. Een kleine 40% werkt met duurzame materialen. Andere acties zoals recycling (24%), een tweedehandslijn aanbieden (5%) of kleding laten ophalen voor gebruik of verkoop elders (14%) komen nog moeizaam van de grond. Het grootste obstakel is het rondmaken van de businesscase (43%). Verder is de kwaliteit van producten onvoldoende voor recycling en is er te weinig samenwerking en transparantie in de keten.

Verkoop van kleding is in Nederland qua volume in 2021 met 28% gestegen t.o.v. 2020. In 2022 kopen Nederlanders gemiddeld 34 procent van hun kleding online. Een derde van de online orders gaat retour (FashionUnited, 2022). Er is een groep shoppers (10-20%) die geregeld meerdere maten van hetzelfde kledingstuk bestelt en items gepland retour sturen (Schermer, 2021). Soms worden retour gestuurde kledingstukken vernietigd (Shopping Tomorrow, 2021).

2. Doelgedragingen

Bij de drie circulariteitsdoelen behoren verschillende burgergedragingen, deze kunnen worden teruggevonden in tabel 3. In deze tabel staat ook beschreven als er een specifieke doelgroep is waarop extra kan worden gericht met gedragsinterventies.



Tabel 3: Doelgroep en doelgedragingen i.r.t. kleding

Circulariteitsdoelen vanuit het NPCE (2030)	Bijbehorende consumentengedragingen
1. Textiel dat nieuw op de markt komt is circulair ontworpen.	<p>Doelgroep</p> <ul style="list-style-type: none"> • Volwassenen met eigen huishouding, 18-80 jaar <p>Doelgedrag minder kansrijk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Duurzame kleding kopen • Minder kleding kopen
2. De gebruiksduur van textiel bij de consument is verdubbeld t.o.v. 2023.	<p>Doelgroep</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mannen en vrouwen, 18-40 jr. Kopen veel kleding, zijn al bekend met ze hands kleding en ruilen, en zijn het meest bereid om minder te wassen <p>Doelgedrag kansrijk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tweedehands (ver)kopen en ruilen • Repareren kleding • Kleding minder vaak wassen <p>Doelgedrag minder kansrijk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kleding huren • Kouder, minder wasmiddel wassen
3. 100 procent van het textiel, waar levensduurverlenging niet mogelijk is, wordt ingezameld en gerecycled.	<p>Doelgroep</p> <ul style="list-style-type: none"> • Volwassenen met eigen huishouding, 18-80 jaar <p>Doelgedrag kansrijk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gescheiden inleveren of verkoop kleding t.b.v. hergebruik en recycling

3. Inzoomen op de doelgedragingen

Hieronder zoomen we verder in op de bovenstaande doelgedragingen. We benoemen de kansen en staan stil bij de belemmeringen.

Kopen van duurzame of minder kleding

Om de gebruiksduur van textiel bij de burgers te verdubbelen t.o.v. 2023 moeten burgers kleding langer kunnen gebruiken (i.e. voldoende kwaliteit om lang mee te gaan). Het circulair ontwerpen van textiel zal hieraan bijdragen (zie circulariteitsdoel). Vervolgens moeten burgers dergelijke circulaire kleding kopen.

Burgers worden in de huidige koopomgeving verleid tot nieuwe kledingaankopen. Het dragen van veel verschillende kleding hangt samen met imago en identiteit, zeker bij jongere doelgroepen (*fast fashion*). Zij zijn bij uitstek gevoelig voor de snel wisselende modetrends. Op dit moment is *slow fashion* markt al in opkomst. Dit betreft bedrijven die inzetten op kleding van goede kwaliteit die lang meegaat. Vaak betreft het ook kleding die goed te combineren is, zodat je het in veel situaties kan dragen. Deze kleding is vaak duurder en spreekt nu nog een kleine duurzame doelgroep aan. Een suggestie zou zijn om met een duurzaamheidslabel de verkoop van duurzame kleding te stimuleren. Uit onderzoek blijkt echter dat burgers meer kleding kopen als er een duurzaamheidslabel op zit, dit wordt het circulair reboundeffect genoemd (Adigüzel et al, 2020). Inperking van kleding reclame en aanbiedingen kan de verkoop van nieuwe kleding iets verminderen.

Op het moment dat al het textiel dat nieuw op de markt komt circulair ontworpen zal zijn, wordt het kopen van kwalitatief goede kleding makkelijk en logisch en zal dit gedrag vanzelf ontstaan. Tot die tijd is het inzetten op duurzame kleding kopen niet kansrijk. Het inzetten op minder kleding kopen eveneens een heel grote uitdaging, maar het is vanwege de hoge impact waard om te verkennen.

Tweedehands (ver)kopen en ruilen

Tweedehands kleding wordt door ruim 50% van de mensen weleens gekocht (Motivaction, 2017, IPSOS, 2020). Zo'n 14% koopt zijn kleding het liefst tweedehands, dit is meer dan in voorgaande jaren (I&O, 2022). Uit onderzoek blijkt dat de drijfveer voor aankoop van tweedehands kleding niet 'duurzaamheid' is, maar dat het de kopers vooral gaat om het hippe en unieke aan tweedehands kleding.



Tweedehands kleding wordt soms snel doorverkocht. Een snelle circulatie van tweedehands kleding geeft door verpakking en transport meer milieubelasting. Dat geldt voor zowel tweedehands als nieuwe kleding.

Als we kijken naar het verandervermogen van burgers kunnen we het best inzetten op het (ver)kopen en ruilen van tweedehands kleding in plaats van nieuw (D&B, 2020), zolang kleding niet standaard circulair ontworpen is. Op dit moment achten we de doelgedraging kopen van tweedehands kleding dus kansrijk.

Kleding repareren

Andere kansrijke gedragingen die de levensduur van kleding verlengen zijn het laten repareren van kleding. Als burgers hun kleding laten **repareren**, wil dit niet zeggen dat ze niks nieuws kopen omdat burgers sterk verlangen naar variatie in hun kleding. Er lijkt beperkt draagvlak voor repareren en/of refurbishen (WRAP, 2020). Dit kost relatief veel moeite en voor hetzelfde geld kopen burgers nieuwe kleding (D&B, 2020). Volgens PBL (ongepubliceerd) onderzoek zegt 48% van de burgers wel de intentie te hebben om kapotte kleding te repareren. Mogelijk dat wanneer reparatie goedkoper wordt (en kleding duurzamer en duurder) het voor een deel van de mensen aantrekkelijk is een deel van de kleding te laten repareren. Nader onderzoek moet uitwijzen voor welke doelgroepen kledingreparatie een kansrijke optie is. Op dit moment achten we de doelgedraging repareren kansrijk voor vervolgonderzoek.

Kleding minder vaak en kouder wassen

Het minder **wassen** van kleding zorgt voor minder water gebruik, dat kleding langer mee gaat en dat er minder microplastics in het water komen. O.b.v. gedragsonderzoek lijkt het nuttig om door sociale bewijskracht en een concreet handelingsperspectief te zorgen dat mensen minder vaak wassen en kleding bijvoorbeeld uithangen. Minder vaak wassen betekent namelijk minder werk, en dus meer comfort.

Interventies gericht op het minder heet wassen en minder wasmiddel gebruiken lijken niet kansrijk via burgers, omdat dit tegen hun hygiëne-opvattingen ingaat: ze geloven niet dat hun was dan écht schoon wordt (D&B, 2020). Het gedrag kan mogelijk wel worden bereikt door afspraken met de markt gericht op verpakking in kleinere eenheden, en wasvoorschriften over de benodigde temperatuur. Op dit moment achten we de doelgedraging minder vaak wassen kansrijker dan op een lagere temperatuur wassen.

Kleding gescheiden inleveren of verkopen

Op dit moment belandt er per jaar meer textiel in het restafval (140 miljoen kilo) dan dat er gescheiden wordt ingeleverd (75 miljoen kilo). Uit de in 2020 gepubliceerde massabalans blijkt dat in Nederland ongeveer 45% van het textiel gescheiden wordt ingezameld, terwijl 55% in het restafval verdwijnt. Het gescheiden textiel wordt voor 53% hergebruikt en voor 33% gerecycled. Ongeveer 84% van het in Nederland ingezamelde textiel gaat naar het buitenland (Afvalcirculair, 2022).

Om tweedehands kleding te kunnen verkopen moet deze gescheiden worden ingeleverd of door burgers zelf worden verkocht. Daarnaast moet het worden ingeleverd om te kunnen worden gerecycled. Het inleveren van kleding bij inzamelpunten t.b.v. hergebruik gebeurt dus nog te weinig (RWS sorteeranalyses, 2019). Op dit moment achten we de doelgedraging kleding goed scheiden of verkopen kansrijk.

4. Conclusies

Op basis van de gedragsanalyse zijn de volgende ideeën voor mogelijke maatregelen opgesteld op basis van de doelgedragingen die we kansrijk achten.

Inzet op brede doelgroep zodat iedereen mee gaat doen

Met bovenstaande kansrijke doelgedragingen wordt ingezet op een brede doelgroep. Tweedehands kleding is het doelgedrag waar de grootste groep mensen voor open staat (hoge veranderbereidheid). Duurzame kleding/ slow fashion is bijvoorbeeld duurder, waardoor dit doelgedrag niet voor iedereen haalbaar is.

Het doelgedrag makkelijk, logisch en eerlijk maken

Tweedehands kleding kopen wordt vergemakkelijkt als dit mainstream is. Dit kan worden bewerkstelligd door bijvoorbeeld retailers van nieuwe kleding te stimuleren ook tweedehands kleding aan te bieden, als ook door bekendheid en ruimte te geven aan bestaande tweedehands initiatieven. Tweedehandskleding moet makkelijker of ten minste net zo makkelijk zijn als het kopen van nieuwe kleding. Dit geldt ook voor het vinden van de juiste maat. Financiële maatregelen die nieuwe kleding duurder maken dan tweedehandskleding zouden het kopen van tweedehands kunnen stimuleren.



Door **reparatie** van kleding goedkoper te maken en op meer plekken aan te bieden, wordt het aantrekkelijker en zullen meer mensen het overwegen.

Het apart **inleveren** van kleding is concreet gedrag, wat gestimuleerd kan worden met het aanbieden van de juiste kennis, de juiste en bereikbare voorzieningen en gevoel dat het nuttig is. Makkelijk maken door middel van huis-aan-huis inzameling, meer inzamelcontainers, inzamelgelegenheid bij kleding en schoenenzaken, en statiegeld kan goed werken. Er is onder burgers nog veel onduidelijkheid over wat wel en niet in de textiel/kledingbak mag. Er kan nader onderzocht worden wat de best practices voor gescheiden inzameling van kleding zijn op basis van de vele verschillende situaties in Nederland.

Inzetten op de specifieke drijfveren en belemmeringen per doelgedrag

In de huidige situatie kopen mensen tweedehands kleding om de volgende redenen: (D&B, 2020) het is goedkoper dan nieuwe kleding; het is hip; het zijn unieke items; het is duurzaam (minder belangrijk dan voorgaande factoren). Er zijn ook redenen waarom mensen het niet doen (Galama, 2020; D&B, 2020). Zo zijn zij scepticisme t.o.v. hygiëne, kwaliteit en imago van het dragen van tweedehandskleding. Tevens wordt het lastig gevonden leuke items te vinden (in de juiste maat).

Om de verkoop van tweedehandskleding te stimuleren zal ingespeeld moeten worden op bovenstaande motieven en barrières. Een publiekscampagne met als doel de duurzaamheidsvoordelen van het kopen van tweedehandskleding onder de aandacht te brengen, is waarschijnlijk weinig effectief. Effectiever zou zijn om de huidige campagne voortzetten waarin de drijfveren van de doelgroep centraal staan (hip, uniek, makkelijk en fris). Het toevoegen van een challenge (een bekend voorbeeld van een challenge is 'Stoptober') om het gewenste gedrag uit te lokken zou de effectiviteit kunnen vergroten. Een challenge zorgt ervoor dat er positieve ervaringen worden gecreëerd die het huidige scepticisme (moeilijk, suf, slechte kwaliteit) doen wegnemen.

Bij het inzetten op minder wassen kan er worden gecommuniceerd over alternatieve handelingsperspectieven zoals het luchten van kleding. Daarnaast kan worden gericht op comfort (minder wassen is minder werk) en reminders in de vorm van stickers en voorschriften op wasmiddel verpakkingen. Flankerend helpt een associatie campagne (geboden handelingsperspectief = fris) en een complimentencampagne (minder wassen = duurzaam).

Verankeren en verbreden van het gewenste circulair gedrag

Zoals eerder in de strategie omschreven is het belangrijk om circulair gedrag te verankeren en te verbreden. Vervolgonderzoek is nodig om tools te kunnen ontwikkelen die burgers helpen het gewenste gedrag vast te houden en te verbreden naar andere doelgedragingen of productgroepen.

4.2 Productgroep Elektrische apparaten, Cluster Kleine huishoudelijke apparaten

De productgroep elektrische apparaten is uitgewerkt voor het cluster Kleine huishoudelijke elektrische apparaten (KHEA). KHEA hebben een relevante milieu impact, ongeveer 12% van het totaal bij elektrische apparaten (op de derde plaats in deze productgroep na High tech communicatie en Grote huishoudelijke apparaten volgens de adviesroutekaart (IenW, 2022). Grote huishoudelijke apparaten worden veelal door de markt ingezameld bij aflevering van een nieuw apparaat. Op het gebied van KHEA is enig onderzoek gedaan naar gedrag van burgers.

1. Markt

Er is sprake van een groei in consumentenbestedingen van elektrische apparaten volgens het CBS. Dit is o.a. een gevolg van een stijgend aantal inwoners, minder mensen per huishouden en het toenemende aanbod van slimme apparaten. Als deze groei tot 2030 doorzet kan deze groei het behalen van de doelstellingen belemmeren.

2. Doelgedragingen

Bij de drie circulariteitsdoelen behoren verschillende burgergedragingen, deze kunnen worden teruggevonden in tabel 4. In deze tabel staat ook beschreven als er een specifieke doelgroep is waarop extra kan worden gericht met gedragsinterventies. Hieronder lichten we de doelgedragingen toe en geven we visie vanuit gedrag.



Tabel 4: Doelgroepen en doelgedragingen i.r.t. KHEA

Circulariteitsdoelen vanuit het NPCE (2030)	Bijbehorende consumentengedragingen
1. In 2030 is het de norm dat elektrische en elektronische apparaten die op de markt worden gebracht geschikt zijn voor gebruik in een circulaire economie.	<p>Doelgroep</p> <ul style="list-style-type: none"> • Volwassenen met eigen huishouding, 18-80 jaar <p>Minder kansrijk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apparaten met lange levensduur aanschaffen
2. In 2030 wordt het circulair potentieel van elektrische en elektronische apparaten maximaal benut.	<p>Doelgroep</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jongere leeftijdsklassen hebben meer ervaring met deelservices en met tweedehandsproducten <p>Doelgedrag kansrijk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Delen en lenen • Repareren • Refurbishment • Langer gebruik <p>Doelgedrag minder kansrijk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tweedehands (ver)koop • Kopen producten met langere levensduur
3. Vanaf 2030 worden alle ingezamelde afgedankte elektrische en elektronische apparaten hoogwaardig gerecycled, waarbij zoveel mogelijk materiaal, en in het bijzonder kritieke metalen, wordt teruggewonnen.	<p>Doelgroep</p> <ul style="list-style-type: none"> • Volwassenen met eigen huishouding, 18-80 jaar <p>Doelgedrag kansrijk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gescheiden inleveren van KHEA bij milieustraten en ambachtscentra

3. Inzoomen op de doelgedragingen

Hieronder zoomen we verder in op de bovenstaande doelgedragingen. We benoemen de kansen en staan stil bij de belemmeringen.

Kopen van producten met een langere levensduur

Anders dan bij kleding zijn KHEA minder modegevoelig. Daarmee lijkt het effectief om juist op levensduur en gebruiksverlenging in te zetten. Dit is een opgave die gedeeltelijk ligt bij de markt in de techniek, het bieden van reparatiemogelijkheden en het bieden van service en dienstencontracten. Deze opgave ligt ook bij de regels die de overheid stelt, bijvoorbeeld op het gebied van eisen aan levensduur, recht op repareerbaarheid en het openbaar maken van reparatiehandleidingen.

Het kopen van producten met een langere levensduur is lastig voor burgers als de kosten hiervoor hoger zijn. Burgers hebben moeite met investeringen voor de lange termijn. Voor technische levensduurverlenging zijn producenten in belangrijke mate verantwoordelijk. Ondersteunend hierbij zijn betrouwbare labels, getoetste groene claims en afspraken over duurzame materialen, modulaire productie (t.b.v. reparatie en recycling), delen van informatie m.b.t. reparatie over product, en repareerbaarheid. Dit moet onder meer tot uitdrukking worden gebracht in wet en regelgeving en afspraken met de sector (Ecodesign, E-labels, fiscale wetgeving, UPV, en dergelijke). Een verplichte garantie zal producenten motiveren om producten te maken met een langere technische levensduur en verantwoordelijkheid te nemen bij reparatie. Op dit moment achten we de doelgedraging kopen van producten met een langere levensduur minder kansrijk.

Kopen van tweedehands consumentenelektronica

Tweedehands consumentenelektronica komt niet in de top vijf van tweedehands verkochte productcategorieën voor. Mogelijk heeft dit te maken met gebrek aan vertrouwen m.b.t. de kwaliteit (Milieu Centraal, 2022). Telefoons, laptops en tablets willen mensen liever niet verkopen als tweedehands product door de angst dat het persoonlijke data kan bevatten (Populytics, 2022). KHEA voor persoonlijke verzorging zoals een scheerapparaat of een tandenborstel worden niet hygiënisch geacht om tweedehands te kopen. Het lijkt erop dat het niet makkelijk is om een sterke tweedehands markt te ontwikkelen voor KHEA.



Voor refurbished of gerepareerde apparaten, nagekeken door een expert, lijkt er juist een kans te zijn. Consumentenelektronica scoorde als refurbished product juist goed (Milieu Centraal, 2022). Het is belangrijk dat burgers zekerheid krijgen over de kwaliteit van circulaire producten met een garantie en garantietermijn door een derde partij. Op dit moment achten we de doelgedraging kopen van tweedehands KHEA minder kansrijk, wel lijken er kansen te liggen voor refurbished of gerepareerde apparaten i.c.m. meer zekerheid in de vorm van garantie en garantietermijnen.

Reparatie

Burgers hebben een voorkeur voor reparatie van KHEA boven een tweedehands product. Dat pleit voor een aanpak gericht op het makkelijk maken van reparaties door vakmensen. Ambachtscentra en Repaircafés zijn er al wel, maar zijn op dit moment niet bekend bij een groot publiek. Repaircafés en vergelijkbare initiatieven moeten niet te veel worden aangeprezen vanuit duurzaamheid, maar ook vanuit kostenbesparing en gemak. Repaircafés of ambachtscentra moeten goed aansluiten bij wensen van burgers m.b.t. openingstijden, bereikbaarheid, flexibiliteit. Online kunnen ambachtscentra of producenten laten zien hoe iemand zelf een apparaten kan repareren. Daarbij is de vindbaarheid van het filmpje en de kwaliteit van de beelden bepalend voor het gebruik.

Op dit moment achten we de doelgedraging repareren kansrijk. De focus moet liggen op het makkelijk maken van reparaties en vindbaarheid van repaircafés.

Delen en lenen

Uit Gedragsinzichten Groene Deeleconomie blijkt dat 60% van de Nederlanders weleens spullen deelt en leent (Milieu Centraal, 2019). Andere onderzoeken geven verschillende percentages, maar het lijkt erop dat meer dan 50% van de mensen regelmatig deelt of leent. Het meest wordt gereedschap gedeeld en geleend (ruim 60%) en kleine elektronische apparatuur (ruim 40%) (Motivaction, 2019). De meeste mensen delen of lenen het liefst met bekenden (vrienden, familie of burens). Minder dan 5% deelt of leent via onbekenden (zoals platforms, sociale media). Kleine huishoudelijke elektrische apparaten (bijv. keukenmachines, krultang, boormachine) worden door 35-46% weleens geleend of gedeeld.

Jongvolwassenen en hoger opgeleiden staan het meest open voor delen en lenen van spullen. Online delen en lenen kan o.a. via apps. In de huidige apps zitten enkele hindernissen voor gebruikers zoals kosten en verificatie door een buurtgenoot.

Op dit moment achten we de doelgedraging delen en lenen kansrijk. Het lijkt kansrijk de focus te leggen op het wegnemen van weerstanden zoals onbekendheid en gedoe en het gebruiken van bestaande motieven zoals geld besparen.

Afdanken van elektrische en elektronische apparaten

KHEA worden in 2019 ingezameld via ruim 13.000 afleverpunten, waaronder supermarkten. In 2019 is het inzamelingspercentage van alle apparatuur (ook groter), uitgekomen op 58 procent. Grotere apparatuur wordt beter gescheiden ingeleverd dan kleine apparatuur. KHEA belanden geregeld bij het restafval (RWS, 2020). Burgers zijn echter wel gewend aan het gescheiden inleveren van stromen en staan hier voor open. Op dit moment achten we de doelgedraging op de juiste manier afdanken kansrijk.

4. Conclusies

Op basis van de gedragsanalyse zijn de volgende ideeën voor mogelijke maatregelen opgesteld op basis van de doelgedragingen die we kansrijk achten.

Het gewenste gedrag makkelijk, logisch en eerlijk maken

Reparatie is een effectieve manier voor levensduurverlenging van KHEA. Ambachtscentra en repaircafés kunnen een belangrijke rol vervullen in reparatie, maar ook in selectie en demontage ten behoeve van tweedehands verkoop en recycling in milieustraten. Daarbij is het van belang dat er meer ambachtscentra komen en dat ze veel bekender, nabijer en toegankelijker worden dan nu het geval is. Ook repaircafés en reparateurs in stadscentra en winkelstraten moeten worden opgeschaald, zodat ze voor de consument makkelijk toegankelijk zijn.

Het **economisch aantrekkelijker** maken van reparatie en tweedehands elektrische en elektronische apparaten is ondersteunend aan het gewenste gedrag van burgers. Het vergroot de mogelijkheden tot reparatie en hergebruik.



Het **verlengen** van de technische levensduur draagt bij KHEA direct bij aan levensduurverlenging omdat de meeste KHEA niet zo modegevoelig zijn. Dit is iets dat met producenten kan worden afgesproken in wet- en regelgeving en in branche afspraken. Dit moet ook tot uitdrukking komen in garantietermijnen. Een langere garantietermijn maakt het voor de consument aantrekkelijker en logischer om een product langer te gebruiken en te laten repareren.

Het **delen** en **lenen** van KHEA, is een succesvolle manier om het aantal KHEA dat mensen nieuw kopen te verminderen. Dat geldt vooral voor spullen die je niet dagelijks gebruikt en die niet sterk persoonlijk of modegevoelig zijn. Het is dan van belang dat er op buurt niveau platforms zijn die het delen en lenen faciliteren want burgers delen en lenen het liefst met bekenden. Ook zouden bestaande platforms zoals marktplaats kunnen worden uitgebreid met een delen/lenen-functie. Het voordeel daarvan is dat al veel burgers gebruikmaken van dit platform. Een gezamenlijke deel/leenkast/buurtschuur, waarbij enkele burens de sleutel hebben, kan helpen met het makkelijk delen en lenen van KHEA. Mogelijk kunnen gemeente hierbij een ondersteunende rol spelen.

Het apart **inleveren** van KHEA is concreet gedrag, wat gestimuleerd kan worden met het aanbieden van de juiste kennis, de juiste en bereikbare voorzieningen en gevoel dat het nuttig is. Makkelijk maken door meer inzamelmogelijkheden kan goed werken. Er kan nader onderzocht worden wat de best practices zijn voor KHEA. Een belangrijke rol in de inzameling, beoordeling en vervolgens recycling (of hergebruik en refurbish) ligt er voor de kringloopcentra/ambachtscentra. Ambachtscentra zijn ook een goede plaats voor informatie over het inleveren van KHEA. Inzameling voor hergebruik kan worden vergemakkelijkt worden door bij de gemeentelijke milieustraten een deskundige te plaatsen en snel kan nagaan wat herbruikbaar/ repareerbaar is. Hiermee voorkom je dat herbruikbare en repareerbare goederen in een restafvalcontainer of een recycle container terecht komen.

Inzetten op de specifieke drijfveren en belemmeringen per doelgedrag

Het delen en lenen, reparatie, refurbishen en tweedehands verkoop (online en in fysiek) kan worden bevorderd door aanpakken gebaseerd op de motieven en weerstanden van burgers. Het achterhalen van de motieven en weerstanden kan onderdeel zijn van de reguliere monitoring.

Maatregelen voor delen en lenen moeten vooral het gevoel geven dat mensen elkaars burens zijn (12x hogere bereidheid tot delen). Voor delen is vooral het helpen van of in het contact met anderen een motief. Voor lenen is vooral geld besparen een motief. Mensen delen en lenen vaker als ze weten dat dat een positief effect heeft op het milieu. Angst dat spullen stuk gaan, gebrek aan kennis waar mensen terecht kunnen en gedoe/ongemak van het delen en lenen houdt mensen tegen.

Verankeren en verbreden van het gewenste circulair gedrag

Zoals eerder in de strategie omschreven is het belangrijk om circulair gedrag te verankeren en te verbreden. Vervolgonderzoek is nodig om tools te kunnen ontwikkelen die burgers helpen het gewenste gedrag vast te houden en te verbreden naar andere doelgedragingen of productgroepen.



5. Voorgestelde acties op een rij

in hoofdstuk 3 is een strategie beschreven voor het effectief bereiken van circulaire-economiedoelen door inzet van gedragskennis. In hoofdstuk 4 is voor vier productgroepen een uitwerking gegeven aan een gedragsanalyse door te kijken naar de specifieke doelgroep, kansrijk doelgedrag, motivatoren en weerstanden. Daarbij is een vergelijking

gemaakt van de doelen vanuit het NPCE met actuele gedragsinzichten. Op basis van deze gedragsanalyse zijn voorstellen geformuleerd voor mogelijke concrete gedragsmaatregelen. In tabel 5 staan de mogelijke maatregelen overzichtelijk op een rij voor organisatie. In tabel 6 staan productgroep overstijgende maatregelen.

Tabel 5: Mogelijke maatregelen strategie en organisatie

Maatregel	Doel	Type maatregel
1. Opnemen van de Gedragsstrategie circulaire economie en burgers in het NPCE .	Breed toepassen van de strategie door beleidsmakers en beslissers, met daarmee meer resultaat als het gaat om circulair gedrag van burgers.	Organisatie
2. Toevoegen gedragsexpertise aan NPCE planvorming en uitvoering.	Effectievere circulaire-economieaanpak, draagvlak voor uitvoering van maatregelen.	Organisatie
3. Toetsing prioriteiten circulaire-economiebeleid aan verander- vermogen doelgroepen.	Effectief beleid, vroegtijdig zien waar obstakels bij doelgroep liggen en daar dan gericht op in te kunnen spelen.	Beleid
4. Monitoring van gedrag standaard meenemen bij monitoring van de markt door of in opdracht van overheden. Tevens monitoring van draagvlak circulaire-economietransitie.	Inzicht in huidig circulair gedrag, draagvlak en weerstand van verschillende doelgroepen t.b.v. doelmatige maatregelen en communicatie over circulaire economie.	Beleid en uitvoering
5. Verdiepend onderzoek bestendinging van circulaire-economiegedrag met post-rationalisatie .	Inzicht in hoe circulair gedrag kan worden verankerd en verspreid naar andere gedragingen (spillover).	Onderzoek
6. Onderzoek of en hoe Emotionele intelligentie en geluuskunde kunnen worden toegevoegd aan de 'Whole School Approach'.	Inzicht in de mogelijkheden om via onderwijs nieuwe generaties te laten ervaren dat geluk niet voortkomt uit materiele zaken, maar vooral uit sociale contacten en betekenis voor je omgeving.	Onderzoek
7. In beeld brengen van kennisnetwerk circulaire economie en gedrag (onderzoeksgroepen, bureaus, instituten en uitvoeringsorganisaties, contactpersonen) en kennis (BIN knowledge bank, zoals bij afvalscheiding/preventie).	Makkelijker vinden van ondersteuning en specifieke kennis m.b.t. gedrag en circulaire economie.	Uitvoering



Tabel 6: Mogelijke maatregelen die productgroepen overstijgen

Maatregel	Doel	Type maatregel
<p>8. Versterken Ambachtscentra door:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meer ambachtscentra: nabij en toegankelijk • Onderzoek motieven en weerstanden m.b.t. reparatie en tweedehands markt • Onderzoek naar inrichting van platforms voor verkoop/afzet van gerepareerde producten • Onderzoek naar voorziening aan begin van milieustraten t.b.v. selectie • Onderzoek kansen zelfreparatie bv online 	<p>Langere levensduur van spullen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meer reparatie van spullen • Inzicht in wat burgers motiveert, t.b.v. aanbod en communicatie • Zorgen voor laagdrempelig gebruik van producten • Herbruikbare spullen en onderdelen worden gebruikt • Burgers repareren zelf spullen 	<p>Onderzoek en uitvoering</p> <p>(aansluiten bij Icoonproject Ambachtscentra)</p>
<p>9. Verkenning en uitwerking bestaande en nieuwe ondersteunende wet en regelgeving en afspraken (b.v. Ecodesign, E-labels, UPV, fiscale wetgeving)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verkennen van mogelijkheden ontmoedigen van nieuwkoop (niet circulaire), bijvoorbeeld door beprijzen milieuschade op EU niveau • Verplicht aanbod tweedehands door kleding- en meubel in retail • Verlenging garantie textiel en KHEA • Fiscale voordelen voor reparatie en tweedehands • Verkennen van mogelijkheden verminderen retour binnen de e-commerce • Modulair bouwen van KHEA en meubels • Technische levensduurverlenging KHEA • Verkennen van mogelijkheden stimuleren koop circulaire producten en ontmoedigen koop niet circulaire producten bijvoorbeeld middels marketing 	<p>Stimulering van het gewenste gedrag doordat producten langer mee gaan, makkelijker te repareren zijn, beter verwerkt worden, goedkoper zijn of doordat het ongewenste gedrag onmogelijk of moeilijker wordt.</p>	<p>Onderzoek en beleid</p>
<p>10. Verkennen kansrijke handelingen en effectieve campagnes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minder vaak wassen van kleding • Reparatie van kleding • Zelfreparatie KHEA met instructievideo (evt via ambachtscentra) 	<p>Minder aankoop nieuwe producten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minder slijtage en energiegebruik • Meer hergebruik • Meer reparatie 	<p>Onderzoek en uitvoering</p>

Bijlage 1. Bronnen

Boeken, artikelen en websites

- Adigüzel et al. (2020) Do Sustainability Labels Make Us More Negligent? Rebound and Moral Licensing Effects in the Clothing Industry
- [Afvalcirculair](#) (2022)
- Bouman, T., Steg L. & Zawadski S.J. (2020) The value of what others value: When perceived biospheric group values influence individuals' pro-environmental engagement
- CBS (2022) [Statline](#) – gemeentelijke afvalstoffen.
- D&B, Dijksterhuis en van Baren (2020) Gedragsonderzoek Kleding
- D&B, Dijksterhuis en van Baren (2022) Zorgt Groen laten doen voor Groen doen?
- Dijksterhuis (2015) Op zoek naar geluk
- [Duurzaam ondernemen](#) (2022)
- [Fashion United](#) (2022)
- Kitchen, P. J., Kerr, G., Schultz, D. E., McColl, R., & Pals, H. (2014). Elaboration Likelihood Model: The elaboration likelihood model: review, critique and research agenda
- Foote, Cone & Belding grid: Cheong, H. J., & Cheong, Y. (2021). Updating the Foote, Cone & Belding grid: Revisiting the product classifications of the FCB grid for online shopping and contemporary consumers' decision making
- Future Consult (2021) De circulaire consument van 2050
- Galama, J. (2022) Tweedehands producten en gedrag
- Goleman D. (2013) Emotionele Intelligentie
- Groene Brein (2022) Duurzaam werk & Reparatie in de Meubelbranche
- Groene Brein (2021) Het vernauwen van de convenience gap betreffende tweedehands meubels
- Hekkert M., [De circulaire paradox](#) (2022)
- Hertwig, R., & Grüne-Yanoff, T. (2017). Nudging and boosting: Steering or empowering good decisions. *Perspectives on Psychological Science*, 12(6), 973-986.
- I&O Research (2022) Onderzoek naar publiek draagvlak voor mogelijke maatregelen op het beleidsterrein van IenW
- I&O Research (2022) Duurzaam denken wordt (langzaam) duurzaam doen
- IenW (2019) Uitvoeringsprogramma Circulaire Economie 2019-2023
- IenW (2022) Adviesroute naar een Circulaire Economie voor consumptiegoederen
- IenW (2022) Beleidsprogramma Infrastructuur en Waterstaat
- IenW (2022) Focusgroep onderzoek beleidsterrein
- IenW (2022) [Doe mee tool](#)
- Ipsos (2020) Global Advisors on Fashion: Consumer Views on the second hand markt
- Kahneman D. (2013) Thinking fast and slow
- Klimaathelpdesk (2021) [Wat is beter voor het milieu: een papieren boek of een e-book?](#)
- [KVB Boekenwerk](#) (2022)
- Stichting Lezen (2022) [Afzet en omzet boeken neemt toe](#)
- [Langley, Bouman en Steg \(2020\) De waarden achter klimaatgedrag](#)
- [Mare \(2022\) Focusgroepen IenW onderwerpen](#)
- Mitchie S. (2011) The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions
- Milieu Centraal (2016) Deskstudie Afvalpreventie, Het stimuleren van consumenten om minder afval te produceren,
- Milieu Centraal (2019) Gedragsinzichten groene deeleconomie
- Milieu Centraal (2021) Consumer Insights Tweedehands, Delen en Lenen, Afvalscheiding
- Milieu Centraal (2022) Milieudruk consumptie domeinen wonen en vrije tijd
- Motivaction, (2019) Gedragsinzichten groene deeleconomie.
- Motivaction (2017). Gebruiksduurverlenging van spullen: Reparatie en tweedehands aanschaf
- PBL, Planbureau voor de Leefomgeving (2021) Integrale Circulaire Economie Rapportage (ICER)
- PBL, Planbureau voor de Leefomgeving (2022) IPCC: Onmiddellijke versnelling mondiale klimaatactie nodig om doel 1,5 graden nog te kunnen halen
- PBL, Planbureau voor de Leefomgeving (2023) Onderzoek naar bereidheid en zeggedrag van circulair gedrag (in voorbereiding)
- Populytics (2022) Welke aspecten van circulaire businessmodellen zijn acceptabel voor consumenten?
- Populytics (2021). Hoe reageren consumenten en burgers op interventies voor online winkelen?
- RLI, Raad voor Leefomgeving en Infrastructuur (2022) [De gedragstoets 2.0](#)
- RWS (2021). Samenstelling van het huishoudelijk restafval, sorteeraanlyses 2020: gemiddelde driejaarlijkse samenstelling.
- RMO, Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (2014) De verleiding weerstaan,



Grenzen aan beïnvloeding van gedrag door de overheid

- RVO, Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (2020) [R ladder](#)
- Schermer, J. (2021). Retourzendingen verminderen in de kleding e-commerce: mogelijke interventies en hun effectiviteit.
- Shopping tomorrow (2021). Circularity in Fashion: new Business Models, De cirkel is nog niet rond
- Swankhuizen C. en Pol B. (2020) Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie
- Tauw (2022) Grootzitmeubilair, Productstromen en materialen in kaart gebracht
- TNS NIPO (2012) Kansen voor textielinzameling
- Truelove, H. B., Carrico, A. R., Yeung, K. L., & Wolff, J. M. (2021). Identity and Guilt as Mediators of Pro-environmental Spillover. *Frontiers in Psychology*, 12.
- Udall, A. M., de Groot, J. I., de Jong, S. B., & Shankar, A. (2020). How do I see myself? A systematic review of identities in pro environmental behaviour research. *Journal of Consumer Behaviour*
- Van Baaren & Van Leeuwen (2020) Change Mindset Model
- Vringer K. (2005), [Analysis of the energy requirement for household consumption](#)
- WRAP (2020). Changing our clothes: Why the clothing sector should adopt new business models.
- WRR, Wetenschappelijke Raad voor Regeringsbeleid (2012) Publieke zaken in de marktsamenleving
- WRR, Wetenschappelijke Raad voor Regeringsbeleid (2014) Met kennis van gedrag beleid maken
- Zawadzki, Steg & Bouman (2020) Duurzaam geluk maakt gelukkig



Bijlage 2. Motieven en weerstanden tweedehands, delen, lenen en afval scheiden (Gebaseerd op Milieu Centraal, Consumer Insights, 202)

Motivatoren	Weerstand	Effectieve aanpak
Tweedehands kopen		
<ul style="list-style-type: none"> Geld besparen (75%) Milieu (35%) Leuk, plezier (35%) Geen behoefte aan nieuw (45%) Oud is mooier/beter (20%) 	<ul style="list-style-type: none"> Minder leuker (50%) Minder kwaliteit (35%) Geen garantie (35%) Vies (35%) Niet vindbaar/kost tijd (25%) 	<ul style="list-style-type: none"> Intensiveren gedrag van mensen die soms ze hands kopen, o.a. via consistentie Intensiveren categorieën waar mensen openstaan voor ze hands, zoals meubels Gebruik sociale normen (liefst specifiek en lokaal) en kostenbesparing Zorgen dat het er fris uitziet (show, dont tell), biedt garantie Ontsluit het aanbod, online en offline
Delen en verhuren		
<ul style="list-style-type: none"> Sociaal zijn (55%) Goed gevoel, waardering (40%) Nuttig, tegen verspilling (80%) Milieu (50%) Geld verdienen (30%) 	<ul style="list-style-type: none"> Angst onbekenden (60%) Slijtage, zelf gebruiken (40%) Geen garanties (40%) Gedoe (25%) Beschikbaarheid in buurt (30%) Zelf eigenaar zijn (50%) Niet over nagedacht (40%) 	<ul style="list-style-type: none"> Benadruk voordelen: Goed gevoel, milieu, geld besparen, contacten Stimuleer een kleine wederdienst, bv een reep chocolade Focus op spullen met een niet te hoge financiële of persoonlijke waarde Focus op delen en lenen met bekenden, maar onbekenden bekender Focus op jonger publiek Maak het makkelijk en te delen en te lenen Garanties, reviews, laten zien wat gewild is
Lenen en huren		
<ul style="list-style-type: none"> Kostenbesparing (75%) Milieu (50%) Leuk (30%) Sociaal (20%) Gemak, zekerheid (50%) 	<ul style="list-style-type: none"> Niet aan gedacht (55%) Angst onbekenden (55%) Kwaliteit (40%) Liever zelf kopen (40%) Bang om stuk te maken (40%) Gedoe (35%) Geen mogelijkheden (20%) 	<ul style="list-style-type: none"> Benadruk voordelen: Goed gevoel, milieu, geld besparen, contacten Stimuleer een kleine wederdienst, bv een reep chocolade Focus op spullen met een niet te hoge financiële of persoonlijke waarde Focus op delen en lenen met bekenden, maar onbekenden bekender Focus op jonger publiek Maak het makkelijk en te delen en te lenen Garanties, reviews, laten zien wat gewild is
Afval scheiden		
<ul style="list-style-type: none"> Het hoort zo, waarde (95%) Goed voor milieu, nut (95%) Verplicht (68%) Kosten besparen (50%) Voor anderen belangrijk (40%) 	<ul style="list-style-type: none"> Onduidelijk wat waarin (40%) Twijfel over nut (50%) Afkortingen PMD/KCA/.. (..) Weinig voorzieningen (60%) Geen financiële prikkel (55%) Gewoonte (35%) 	<ul style="list-style-type: none"> Doorbreek en verbuig gewoonten, verandermomenten, wist je datjes, norm maken Nut zichtbaar maken, laten zien wat gemaakt wordt, risico extra kosten Consistentie en goed gedrag benadrukken Gebruik sociale normen, liefst van eigen buurt, feedback eigen omgeving Goede voorzieningen, dicht bij, in openbare ruimte, intuïtief inrichten faciliteiten Laagdrempelige kennis over afvalstromen, afvalscheidingswijzer

Gedragsstrategie Burgers en circulaire economie

Ontwikkeld door: Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, Directoraat-generaal Milieu en Internationaal, Directie Duurzame Leefomgeving en Circulaire Economie

Auteur: Anjo Travaille, Bovenkamers

In samenwerking met: BIT IenW gedragsteam en Rijkswaterstaat afdeling Circulaire economie en Afval

Februari 2023