

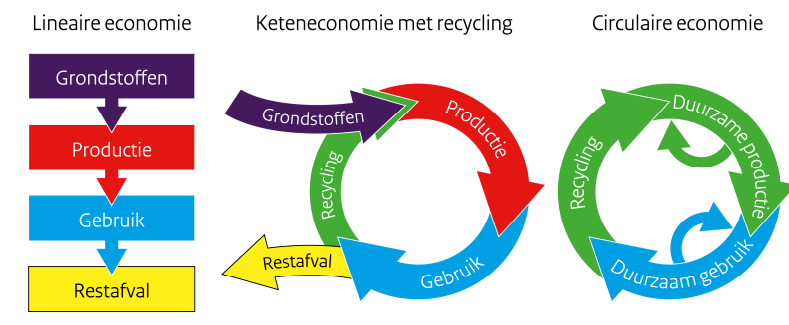
## Bijlage 3: Aanpak Verduurzamen Consumentengedrag

### Inhoud

Waarom een consumentenaanpak? .....	<b>Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.</b>
Hoe stimuleer je duurzaam consumentengedrag? .....	2
Consumentenaanpak .....	3
Waarom consumentenaanpak bij thema's voedsel, kleding en huishoudelijk afval? .....	4
Consumentenaanpak op thema's voedsel, huishoudelijk afval en kleding .....	5
Geleerde lessen, verder met de consumentenaanpak .....	9

### Waarom een consumentenaanpak?

Hoe mensen leven en de keuzes die ze maken om bepaalde producten en diensten te consumeren, hebben allemaal effect op het milieu. Duurzame consumptie wordt gedefinieerd als het gebruik van diensten of producten die in hun levenscyclus zo min mogelijk beslag leggen op natuurlijke hulpbronnen, het milieu en geen negatief effect hebben op huidige en volgende generaties (Steg & Vlek, 2009). Daarbij wordt ook rekening gehouden met de mate waarin geconsumeerd wordt. Consumenten kunnen het principe van duurzame consumptie in de praktijk brengen door de aanschaf van duurzame producten en diensten, het verantwoord gebruik van deze producten en diensten en het verantwoord omgaan met producten die zij niet meer willen hebben of die kapot zijn (hergebruik, reparatie afvalscheiding, recycling, etc.). Dit is waarom 'duurzame consumptie' een van de acht operationele doelstellingen is in het programma VANG.



Duurzame consumptie is een gedeelde verantwoordelijkheid van overheden, het bedrijfsleven, maatschappelijke organisaties en consumenten. De overheid heeft vanwege meerdere redenen een verantwoordelijkheid tot het verduurzamen van consumentengedrag. Ten eerste omdat de effecten van het onduurzame gedrag een maatschappelijk probleem betreffen, namelijk negatieve effecten op de leefomgeving door schade aan publieke goederen zoals een schone lucht, goede bodemkwaliteit, klimaat en biodiversiteit<sup>1</sup>.

En ook vanwege het falen van de markt, het loont bijvoorbeeld (financieel) om onduurzame (goedkope) kleding te gebruiken, omdat de negatieve externe effecten vaak niet in de prijs worden meegewogen. De overheid heeft uit hoofde van maatschappelijke zorg voor leefomgeving, welzijn

<sup>1</sup> UNEP fifth Global Environment Outlook (GEO-5) assessment 2012

en gezondheid een verantwoordelijkheid. De overheid kan dan ook een centrale rol spelen in het veranderen van dit gedrag in de tijd.

Het veranderen van gedrag - en in het bijzonder verduurzamen van gedrag - is verre van eenvoudig<sup>2</sup>. Individueel gedrag is diep verankerd in de sociale en institutionele contexten. Mensen laten zich niet alleen leiden door hun persoonlijke voorkeuren maar ook door wat anderen over hen zeggen en doen en door ongeschreven 'spelregels'. Veel keuzes zijn bovendien onbewust en worden automatisch gemaakt. We zijn vaak 'opgesloten' in ons onduurzame gedrag ondanks de beste eigen bedoelingen. In deze omstandigheden is de retoriek van "betutteling" 'en' hands-off 'overheid, onjuist en nutteloos. Beleid grijpt namelijk voortdurend in op consumentengedrag bijvoorbeeld via regelgeving en belastingen.

## **Hoe stimuleer je duurzaam consumentengedrag?**

Bij het maken van beleid is lang uitgegaan van de 'homo economicus'. Een mens die alleen langs rationele weg (het afwegen van informatie en een inschatting van de verwachte opbrengst) een bewuste keuze maakt. Overheidsbeleid richtte zich dan ook vaak op het vergroten van kennis bij consumenten. De veronderstelling was dat als mensen de juiste informatie tot hun beschikking hebben, zij tot duurzame keuzes over zullen gaan. Bij consumenten had de overheid de neiging om te vertrouwen op grote publiciteitscampagnes om via kennis gedrag te veranderen, maar dat alleen heeft zelden geleid tot blijvende gedragsveranderingen. In het verleden heeft de overheid aanzienlijke voordelen gezien door gedragsverandering als gevolg van regelgeving en economische prikkels (belastingen en subsidies). Maar die hebben vooral effect op het bedrijfsleven. Om duurzaam gedrag bij consumenten te kunnen stimuleren, is het belangrijk om te weten hoe gedrag tot stand komt; wat is het huidige gedrag en wat staat de consument in de weg om het duurzame gedrag te vertonen. Er zijn veel verschillende manieren om tegen gedrag- en gedragsverandering aan te kijken.

Door de jaren heen is duidelijk geworden dat veel gedrag niet zo rationeel en bewust is als vaak werd gedacht. In toenemende mate wordt duidelijk dat gedrag voor 5-10% bewust is en voor 90-95% langs onbewuste weg tot stand komt. In veel gevallen handelen consumenten snel en automatisch (onbewust) waarbij ze gebruik maken van verschillende vuistregels<sup>3</sup>. Daarnaast laten ze zich beïnvloeden door sociale normen en omgevingsfactoren. Verder spelen niet alleen kennis en vaardigheden een rol, maar ook de menselijke aard (emoties, veronderstellingen, drijfveren, normen). Dit heeft geleid tot verschillende gedragstheorieën. De overheid hoeft hierin geen keuze te maken bij het vormgeven van haar beleid. Een brede, multidisciplinaire aanpak kan het effect van overheidsbeleid om duurzame consumptie te bevorderen vergroten (Wilson & Chatterton, 2011).

Recente publicaties van o.a. RLI, RMO en WRR geven een goed overzicht van de stand van zaken van gedragswetenschappen<sup>4</sup>. Ook tonen de publicaties aan dat hoewel gedrag veelal onbewust tot stand komt, er wel degelijk aanknopingspunten zijn om het gedrag te beïnvloeden. Voor de toepassing van deze kennis wordt het kabinet ondersteund door het Behavioural Insights Network (BIN) waarin alle departementen zijn aangehaakt. BIN is opgericht naar aanleiding van het advies van de raden om gedragswetenschappelijke kennis sterker in te bedden in de beleidsvorming. De departementen zijn reeds aan de slag gegaan om deze expertise te organiseren en toe te passen in beleid. In het interdepartementaal netwerk delen de departementen kennis en ervaringen.

---

<sup>2</sup> CREM stimuleren duurzaam consumentengedrag en de rol van de overheid, 2013

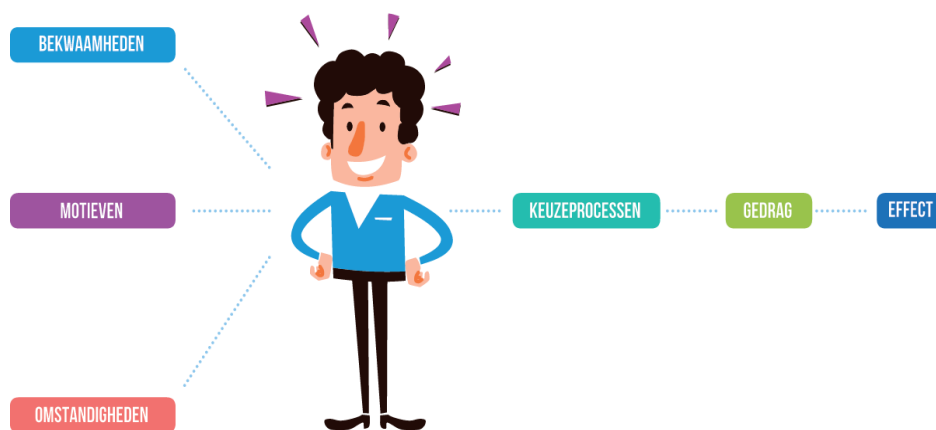
<sup>3</sup> Vuistregels (ook wel heuristieken genoemd) : intuïtief gedrag bestaande uit snelle oplossingsstrategieën die mensen gebruiken om keuzes te vereenvoudigen, zodat ze geen tijdrovende, afgewogen keuzes hoeven te maken. (RLI doen en laten, 2014)

<sup>4</sup> RLI advies doen en laten 2014, en Kabinetsreactie op adviesrapporten van RLI, RMO en WRR over de benutting van gedragswetenschappelijke kennis in beleid, NR34000-XIII-140, 4 december 2014

Duurzaam consumentengedrag kan via een aantal wegen gestimuleerd worden. Van deze inzichten is gebruik gemaakt bij kleding en voedselprojecten. Bijvoorbeeld door het begrijpelijk te maken, het makkelijk te maken, sociaal begeerlijk te maken. Ook door duurzaam gedrag zichtbaar te maken, te belonen en te stimuleren op een zodanige wijze dat duurzaam gedrag de norm wordt. Ook de instrumenten die de overheid hiervoor kan inzetten zijn niet nieuw. Het gaat vooral om het zoeken naar de meest effectieve instrumentenmix. Coalities met partijen uit de samenleving zoals gemeenten, producenten, retail, horeca en consumentenorganisaties zijn hierbij cruciaal. Dit laatste omdat de overheid slechts zelden een directie relatie heeft tot de burger als het gaat om duurzaam consumeren.

## Consumentenaanpak

De kennis ten aanzien van de rol van de overheid bij het stimuleren van duurzame consumptie kan worden benut om als overheid de juiste keuzes te maken ten aanzien van de inzet van verschillende instrumenten. De verschillende ervaringen, aanbevelingen en karakteriseringingen bieden echter geen kant en klare oplossingen. Wel bieden ze handvatten in het keuzeproces. Zo kan de afstand tussen de overheid en het individuele gedrag dat men wil beïnvloeden worden betrokken bij de vraag of de rol van de overheid meer direct of juist indirect zou moeten zijn.



Bron: RLI: doen en laten (2014)

Wat betekent dit voor de consumentenaanpak op het gebied van duurzaamheid van de rijksoverheid, en hoe om te gaan met de geleerde (en nog te leren) lessen? Aan het eind van deze Aanpak Verduurzamen Consumentengedrag staan de geleerde lessen tot nu toe. Bij het verduurzamen van consumentengedrag wil het kabinet in eerste instantie niet het duurzame gedrag afdwingen of keuzevrijheid beperken. Wel wil het kabinet consumenten motiveren en hun omstandigheden veranderen zodat de duurzame keuze makkelijker en aantrekkelijker wordt dan deze nu is. Dat wordt samen met anderen opgepakt, afhankelijk van doelgroep en thema. Daarbij worden per thema (zie volgende paragraaf) grofweg de stappen van het RLI gevolgd; van maatschappelijke opgave tot een aanpak.

1. Wat is de maatschappelijke opgave: waar is de milieudruk van het gedrag het grootst
2. Wat is het huidige gedrag: Welk gedrag speelt een belangrijke rol bij het probleem
3. Wat is het beleidsdoel: wat is het gewenste gedrag
4. Wat zijn de gedragsbepalende factoren: Langs welke wegen kan het gedrag veranderd worden, wat zijn de belemmeringen
5. Beleidsstrategieën: Welke beleidsstrategieën sluiten aan bij de in vraag 4 geïdentificeerde wegen om gedrag te veranderen.

Door het vervolgens monitoren en meten van effecten worden deze instrumenten verbeterd, voortgezet of gestopt. Het is de mix van instrumenten die consumenten moeten helpen om het gedrag, al dan niet bewust, te verduurzamen.

Heel praktisch betekent dit dat het kabinet zich richt op en heeft gericht op het veranderen van zowel beredeneerd gedrag, als intuïtief en gewoontegedrag via:

- o fysieke omgeving (maak de duurzame keuze de "voor het grijpen" keuze),
- o sociale norm (modeshow/ BN-ers/ambassadeurs inzetten) ,
- o consumenten laten ervaren hoe het duurzame gedrag is (Foodbattle),
- o gerichte informatie bij keuzemomenten,
- o belonen van gewenste gedrag (prijzen winnen, smiley), en
- o het neerzetten van voorbeeldgedrag (door overheid/rolmodellen).

Ten tweede richt de consumentenaanpak zich op informatievoorziening in de brede zin. In coalities richten op kennis:

- o onderzoek (bijvoorbeeld: welke gedragsfactoren belemmeren of stimuleren afvalscheiding?),
- o communiceren over handelingsperspectief (oa via Milieu Centraal en het programma Duurzaam Doen<sup>5</sup>),
- o educatie (Bosatlas hoofdstuk verduurzaming)

## **Waarom consumentenaanpak bij thema's voedsel, kleding en huishoudelijk afval?**

Bij het stimuleren van duurzaam consumentengedrag richt het kabinet zich in het bijzonder op die onderdelen van onze consumptie met veel impact op het milieu en waar dus veel kansen liggen om de milieudruk te verlagen. Dat zijn in eerste instantie de thema's kleding, voedsel en huishoudelijk afval. In de toekomst zullen andere thema's waar relevant ook opgepakt worden.

Het verduurzamen van het voedselsysteem vraagt aandacht in de totale keten, ook consumptie maakt hier deel van uit. Bij voedsel consumptie wordt de meeste milieudruk veroorzaakt door verspilling van voedsel en de (overmatige) consumptie van dierlijke eiwitten. Hier kan de milieudruk verlaagd worden door minder dierlijke en meer plantaardige eiwitten te consumeren, en minder eten te verspillen. Dit past bovendien ook nog eens in een gezond voedingspatroon<sup>6</sup>. Er zijn vele rapporten verschenen die de noodzaak beschrijven van een ingrijpen van overheid in verduurzamen van voedselconsumptie. Meest recent is het rapport 'Naar een voedselbeleid' van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR). De Raad constateert in zijn studie dat zich mondiaal grote opgaven aandienen op het gebied van ecologische houdbaarheid, volksgezondheid en de robuustheid van de voedselvoorziening. Ze benoemen ook dat zowel de voedselproductie als de consumptie zal moeten verduurzamen.

Bij kleding zit de milieudruk vooral in de productie. Vooral door de teelt van katoen (ongeveer tweederde van de textielstroom) en het hoge energie-, water- en chemicaliënverbruik bij de productie van de stoffen. Daarnaast zit ongeveer 30% van de milieudruk van kleding in de gebruiksfase. Het wassen en drogen kost veel energie (en water). Ook is er nog veel milieuwinst te halen door kleding aan het eind van de levenscyclus niet bij het restafval te gooien maar het apart in te zamelen zodat de vezels kunnen worden hergebruikt. Consumenten kunnen dus veel doen, door bewuster te kopen, anders te wassen en kleding gescheiden in te leveren.

Belangrijk speerpunt van het programma Van Afval Naar Grondstof is het verhogen van de afvalscheiding bij huishoudens. In een circulaire economie bestaat geen afval, alleen waardevolle grondstoffen die opnieuw benut kunnen worden. Nu belanden die waardevolle grondstoffen nog vaak bij het restafval. Hierbij kan gedacht worden aan papier en gft. In stedelijke hoogbouw blijft

---

<sup>5</sup> Het programma Duurzaam Doen is een van de instrumenten die wordt ingezet. Het gaat hier om een organisatie- en communicatieaanpak. Doel: samen met andere organisaties de duurzame keuze relevant, leuker en makkelijker maken

<sup>6</sup> Gezonde keuze ecologisch belicht

het scheidingspercentage achter en ook uit het afval uit openbare ruimte, stations, kantoren en winkels valt nog veel te winnen. De ambitie is om in 2020 75% scheiding te bereiken en gemiddeld per persoon slechts 100 kg restafval per jaar weg te gooien. Door betere scheiding en preventie van afval kan de consument zelf een essentiële bijdrage leveren om de hoeveelheid herbruikbare grondstoffen te vergroten en restafval te verlagen.

## **Consumentenaanpak op thema's voedsel, huishoudelijk afval en kleding**

Hieronder is de aanpak per thema kort beschreven en geïllustreerd aan de hand van een paar voorbeelden.

### **Voedsel**

Ook bij de keuze van het dagelijkse menu van consumenten spelen omstandigheden, motieven, vaardigheden een grote rol, zo leren de gedragswetenschappen, niet alleen bij het bewuste, maar juist ook bij het onbewuste gedrag. Zo speelt bijvoorbeeld de fysieke omgeving (winkel, kantine) een belangrijke rol om consumenten te stimuleren voor gezonde en duurzame voeding te kiezen. Veel partijen spelen een rol bij het vormgeven van deze omgeving. Om tot een mix van interventies te komen zijn een aantal projecten uitgevoerd die ingrijpen in deze omgeving, op de sociale norm, het leren van nieuwe vaardigheden, het belonen van het gewenste gedrag en beschikbaar maken van kennis.

#### Meat Less Monday en verduurzamen catering

Mensen eten niet alleen thuis, maar ook op het werk, daar kan het duurzaam gedrag gestimuleerd, en gemeten worden. Als bij de cateraar gedragsinzichten en duurzaamheidsinzichten worden gecombineerd, wordt het voor de gasten makkelijker om duurzame en gezonde keuzes te maken. De rijksoverheid wil daarbij faciliteren. In dit project wordt op een aantal manieren het gedrag van consumenten beïnvloed. Het doel is minder dierlijke eiwitten te (laten) consumeren. Door op een dag in de week deze keuze te beïnvloeden door het aandeel vlees op deze dag drastisch te verminderen, en hen verrassende en lekkere maaltijden voor dezelfde (kost) prijs voor te schotelen, wordt het voor consumenten makkelijker om duurzaam te eten. Voor het eten van vlees moet dan een (kleine) moeite worden gedaan. Dat heeft erin geresulteerd dat de consumptie van vlees op de vijf locaties waar deze proef liep met 20% is verminderd. Alleen het omdraaien van het aanbod heeft dus een groot effect. Bij dit project is heel bewust gekozen om het Ministerie van Defensie ook te betrekken bij deze proef. De verwachte uitstraling is dat als Defensie een dag zonder vlees kan, dan kan iedereen het. Bedoeld is om de sociale norm te beïnvloeden. Het is dus helemaal niet afwijkend van de norm als er een dag in de week geen vlees op het menu staat.

#### Voedselverspilling onderzoek

Bij voedsel verspilling speelt een aantal factoren, het gaat om het informeren: veel consumenten onderschatten hun daadwerkelijke verspilling. Hier heeft IenM een rol door de feiten te laten onderzoeken en te verspreiden. Samen met EZ heeft IenM opdracht gegeven voor onderzoek naar verspilling bij huishoudens. Hier wordt de daadwerkelijke verspilling gemeten door (geanonimiseerd) vuilnisbakken uit te laten pluizen<sup>7</sup>. Alleen al het helder maken hoeveel de gemiddelde Nederlander verspilt, heeft effect op gedrag. Dit sluit aan bij de campagnes van het Voedingscentrum (Hoezo 50 kilo?), de recente campagne van SIRE (klikepedia), de campagne van Stichting Natuur en Milieu (doggybag), en Damn Food Waste (on Tour). Al deze, en andere initiatieven in verschillende netwerken samen vergroten de effectiviteit. De onderzoeksresultaten zijn een onderbouwing en motiveren ook andere organisaties.

---

<sup>7</sup> TK 2013-2014, 31 532, nr.121

## Foodbattle

Daarnaast hebben consumenten niet altijd de kennis of vaardigheden om hun verspillinggedrag te veranderen. Het is een complexe combinatie van eten kopen, bewaren en koken die bepaalt hoeveel voedsel in een huishouden wordt verspild.

Daarom heeft IenM samen met EZ, RWS leefomgeving, Milieucentraal, Voedingscentrum, Wageningen Universiteit en EU GreenCook de Foodbattle ontwikkeld<sup>8</sup>. In een Foodbattle gaan groepen mensen samen de strijd aan gaan tegen voedselverspilling. Ze krijgen hulp en tips om een aantal weken actief aan de slag te gaan met hun eigen voedselverspilling. Er wordt gewerkt aan het oefenen van nieuwe vaardigheden; zo moeten deelnemers bij een aantal routinehandelingen zoals koken en boodschappen actief nadenken en oefenen met nieuwe routines. Door het wegen en meten van de eigen voedselverspilling neemt het probleembesef toe waardoor de motivatie stijgt. Het wordt deelnemers daarbij zo makkelijk mogelijk gemaakt: ze krijgen een weegschaal, bakjes en tips over hoe verspilling in hun geval het beste kan worden voorkomen. En door het met een groep te doen wordt het ook aantrekkelijk om daadwerkelijk het gedrag te veranderen. Dit is terug te zien in de resultaten; deelnemers aan Foodbattles verspillen 20 tot 30 % minder voedsel dan voor deelname. Dit is niet alleen winst voor het milieu, maar ook winst voor de eigen portemonnee. Er hebben al een aantal battles plaatsgevonden en er volgen er steeds meer. In maart namen de bovengenoemde ontwikkelaars ook deel aan de Foodbattle.

## #SDOF

Een goed voorbeeld van belonen van het gewenste gedrag en het leuk maken van duurzaam gedrag is de Seven Days of Feedback<sup>9</sup> (#SDOF). Samen met het Ministerie van VWS en vele anderen steunt IenM de Feedback Foundation bij het realiseren van de Seven Days of Feedback. Dat is een project dat tot doel heeft een gedragsverandering bij jongeren (tussen 12 en 25) richting een gezondere en duurzamere levensstijl te bewerkstelligen. In zeven dagen worden zeven opdrachten op het gebied van eten en bewegen uitgevoerd. Het inzetten van een wedstrijdelement (belonen) en ambassadeurs (voorbeeld gedrag), vergroot de motivatie van leerlingen. Door daadwerkelijk een week lang "nieuw" gedrag te oefenen ervaren leerlingen wat het met ze doet en moeten ze bij een aantal routine keuzeprocessen gedurende de dag zoals drinken en boodschappen doen actief na te denken en te oefenen met nieuwe routines. Hierdoor kunnen nieuwe vaardigheden en zelfs gewoonten ontstaan. Samen met RIVM en de stichting JFB wordt dit project geëvalueerd. Stichting Seven Days of Feedback wil door de resultaten van het onderzoek het project verbeteren in de jaren die volgen.

Tot slot lopen er op dit moment gesprekken met Dutch Cuisine<sup>10</sup> en andere partijen om te komen tot een Green Deal om de menu's in de horeca te verduurzamen. De principes van Dutch Cuisine passen namelijk heel goed bij duurzame consumptie. Ze streven naar een herverdeling van componenten in een maaltijd. Zo streven ze naar een verdeling van dierlijk en plantaardig richting 80-20% dit is duurzamer, en gezonder. Ook de horeca heeft een belangrijke rol in het verduurzamen van het voedingspatroon van de Nederlandse Consument.

## Huishoudelijk afval

Bij het scheiden van huishoudelijk afval spelen vaak meerdere gedragsfactoren een rol. Zo kunnen gemak, motivatie, kennis maar ook de fysieke ruimte die mensen in en buiten hun huis hebben en de sociale norm het scheidingsgedrag beïnvloeden. De gemeenten dragen de zorgplicht voor de inzameling van huishoudelijk afval. Zij zijn dus in de eerste plaats verantwoordelijk. Dit betekent echter niet dat er geen rol voor het Rijk is weggelegd. Met het Uitvoeringsprogramma VANG Huishoudelijk Afval zet IenM samen met gemeenten in op de preventie en scheiding van huishoudelijk afval door gemeenten en burgers te stimuleren en te faciliteren. Naast deze inzet op huishoudelijk afval lopen er beleidsinspanningen op gerelateerde terreinen zoals voor microplastics. Dit is immers ook een specifiek soort afval wat vanuit huishoudens vrijkomt. Om te zorgen voor

---

<sup>8</sup> [www.foodbattle.nl](http://www.foodbattle.nl)

<sup>9</sup> <http://www.sevendaysoffeedback.com/>

<sup>10</sup> [www.dutch-cuisine.nl](http://www.dutch-cuisine.nl)

zoveel mogelijk consistentie voor de consument worden niet alleen activiteiten in en om het huishouden ondernomen maar ook onderweg en in openbare ruimte.

#### Afval scheiden in de hoogbouw

Bewoners in de hoogbouw scheiden minder afval en dus komt er meer restafval vrij: zeer stedelijke gebieden (50-80% hoogbouw) hebben gemiddeld 120 kilogram meer restafval per persoon per jaar in vergelijking met gebieden zonder hoogbouw. Gemeenten met veel stedelijke hoogbouw spelen dus een belangrijke rol om meer afval te scheiden en minder restafval te hebben. Tevens staan zij voor de grootste uitdaging om een gedragsverandering te stimuleren bij de hoogbouwbewoners. Gemeenten hebben veel behoefte aan succesvolle maatregelen of interventies. Daarom is recent een project met de grote steden gestart waarbij wordt onderzoek gedaan naar de specifieke belemmeringen van bewoners van hoogbouw hoe we deze belemmeringen kunnen worden aangepakt om de scheiding makkelijker en aantrekkelijker te maken voor de inwoners. Doel is om zicht te krijgen op welke interventies gemeenten wanneer kunnen toepassen om meer huishoudelijk afval als grondstof in te verzamelen bij stedelijke hoogbouw. Hiervoor zullen verschillende pilots worden gedraaid om zo te komen tot succesvolle interventies. Deze en andere acties rondom gedrag worden verder uitgewerkt in het uitvoeringsprogramma huishoudelijk afval.

#### Onderweg

Consumenten gooien niet alleen thuis dingen weg, maar ook op straten en pleinen. Samen met maatschappelijke organisaties en het bedrijfsleven wil het kabinet consumenten stimuleren hun afval in de afvalbak te doen en zo te voorkomen dat dit zwerfafval wordt. Aanvullend op de huidige systemen voor afvalscheiding en de aanpak van zwerfafval wordt de rol van beloningssystemen verkend. Beloningssystemen grijpen in op de motivatie van consumenten en kunnen zo duurzaam gedrag bevorderen. Door ze financieel of anderszins te belonen worden ze verleid om het gewenste gedrag, namelijk het scheiden van afval, te vertonen. Een aantal partijen is al actief bezig om daar kennis en ervaring mee op te doen. Binnen het project Schoon Belonen zet het kabinet zich in om, samen met RWS, Stichting Natuur & Milieu, Nederland Schoon en gemeenten, deze kennis en ervaring uit te breiden en beschikbaar te maken. Ook zal gezamenlijk actie worden genomen om de bredere toepassing van bewezen beloningssystemen ook op andere manieren te faciliteren. Ook rondom stations en treinen speelt het probleem van zwerfafval. Afval belandt nog te vaak buiten de afvalbak. Samen met de NS, ProRail en NedTrain pakt het kabinet via een Green Deal het zwerfafval op de stations in Nederland aan. Door afval op stations en in treinen gescheiden in te zamelen en de afvalvoorzieningen te verbeteren wordt het consumenten makkelijker gemaakt om hun afval op de juiste manier weg te gooien. Zo worden stations en treinen in Nederland schoner en duurzamer.

#### Microplastic

In de cosmetica die consumenten kopen zitten vaak microplastics. Deze deeltjes komen via het afvalwater in onze zeeën en oceanen terecht en zorgen daar voor plastic soep. Het kabinet zet zich in voor een Europees verbod op microplastics in cosmetica zodat consumenten door regelgeving een breder aanbod van duurzame producten tot haar beschikking heeft. Tot die tijd worden consumenten gestimuleerd voor microplasticvrije cosmetica te kiezen. Dit gebeurt door de effecten van microplastics bekend te maken. Op de website van de rijksoverheid is informatie geplaatst over plastic soep en microplastics in cosmetica. Milieucentraal en de Unie van Waterschappen verwijzen op hun sites naar deze informatie. Op deze manier geeft het kabinet samen met andere betrokkenen op een consistente en gerichte manier informatie aan consumenten over microplastics. Daarnaast is het belangrijk dat consumenten eenvoudig kunnen achterhalen of zij microplastics gebruiken. Met de app van Stichting de Noordzee en de Plastic Soup Foundation 'Beat the Microbeat' kunnen consumenten cosmetica producten scannen en zien of zij microplastics bevatten. De app is ook terug te vinden op de website duurzaam doen.

## Kleding

De overheid wil het goede voorbeeld geven als het gaat om het gebruiken van gerecyclede materiaal. Samen met het ministerie van Defensie richt IenM zich bij het recyclen van kleding specifiek op bedrijfskleding. Deze categorie kan uitstekend dienen als proeftuin en vliegwiel voor de grotere consumenten markt. Gebruik van gerecyclede vezels van voldoende kwaliteit ter vervanging van primaire grondstoffen en tegelijk het terug brengen (in de keten houden) van de gebruikte vezel naar de fabrikant zijn hierbij de uitgangspunten.

### Kleding met hergebruikt materiaal

Momenteel vinden veel gerecyclede textielvezels al hun weg in toepassingen in de bouw (isolatiemateriaal) of automotive (isolatie, vulling, onderdeel van composiet voor dashboards etc), maar uit het oogpunt van duurzaamheid is hergebruik van vezels in hoogwaardige toepassingen nog interessanter. Want pas dan verdringt de gerecyclede vezel echt primaire grondstoffen. Bedrijven die bezig zijn met recycling van textiel hebben vaak weinig ervaring in de mode. Terwijl de fashion wereld weinig ervaring heeft met gebruik van secundair materiaal. Er is aan beide kanten meer inzicht nodig, maar vooral ook samenwerking om te onderzoeken of het kan, of het verkoopt en om draagvlak te ontwikkelen bij de gebruikers. Daarom doen we een try-out waarbij in samenwerking met alle stakeholdergroepen één of meerdere collecties uit het hoogsegment worden ontwikkeld van gerecyclede vezels. Gedurende dit proces zal al doende een integrale samenwerking binnen de keten worden ontwikkeld. In de modewereld is een 'regel': Wat vandaag op de catwalk wordt geshowd moet 'morgen' te koop zijn bij de winkel om de hoek. Daarom is de sleutel tot de markt het hoogsegment van de mode. Deze duurzame collecties moeten leiden tot follow-up en een groter aanbod mode met gerecyclede vezels in de hele markt.

### Duurzame mode

Het kabinet is erg enthousiast over de initiatieven die al worden genomen om verduurzaming van de textielsector vorm te geven. Zo hebben de branche organisaties (VGT, Modint en Inretail) medio vorig jaar een plan van aanpak aangeboden aan minister Ploumen van Buitenlandse Handel en Ontwikkelingssamenwerking. Momenteel werkt de sector gezamenlijk met alle stakeholders aan de uitwerking van dit plan, waarbij sociale thema's en milieuthema's worden opgepakt in coalities van bedrijfsleven, overheden, ngo's en onderzoeksinstituten. Dat er meer en meer door modemerken wordt ingezet op duurzaamheid is ook goed te zien op de modefabriek waar de duurzame beurs MINT de duurzame modemerken toont. Merken die voorop lopen op het gebied van duurzaamheid en die goed mee kunnen komen qua design en prijs.

Om de belemmeringen in beeld te brengen wordt momenteel een onderzoek uitgevoerd naar modeconsumptie en duurzaamheid onder jonge consumenten. In welke mate zijn consumenten bereid duurzame mode te kopen en wat houdt ze momenteel tegen om dit te doen als ze aangeven dit wel te willen. Uit onderzoek in Zweden enkele jaren geleden kwam naar voren dat maar liefst 34% van de ondervraagde consumenten bereid waren om 'actie' te ondernemen als hun voornaamste belemmeringen (beschikbaarheid en prijs) zou worden weggenomen. Als vervolg op dit onderzoek vindt dit jaar een soortgelijk onderzoek onder jonge consumenten plaats in diverse Europese landen en de Verenigde Staten. Dit levert een rapportage op met waardevolle informatie over hoe Nederlandse consumenten staan tegenover duurzaamheid en mode (aankoopgedrag, gebruik, onderhoud en afdanking). Ook kan Nederland vergeleken worden met andere ons omliggende landen en kunnen er lessen geleerd worden van deze landen. Met deze gegevens wordt het potentieel aan klanten duidelijk voor bedrijven en wordt deze bedrijven inzichtelijke gemaakt hoe ze kunnen inspelen om dit potentieel binnen te halen en wordt het voor consumenten makkelijker om tot duurzaam gedrag te komen.



## Geleerde lessen, verder met de consumentenaanpak

In de afgelopen jaren zijn een aantal lessen geleerd.

Les 1. Het stappenplan van de Raad voor de Leefomgeving biedt een bruikbaar handvat om gedragskennis te benutten bij het maken van beleid en het kiezen van een zo effectief mogelijke instrumentenmix. Door dit stappenplan toe te passen is er meer aandacht voor de analyse en onderzoeksfase en wordt daarna pas gekeken welke instrumenten kunnen worden toegepast.

Les 2. Het is belangrijk om in te zetten op een instrumentenmix. Alleen kennis over het gewenste gedrag is niet voldoende om gedrag te veranderen toch is kennis verspreiden nog steeds een belangrijke rol voor de overheid. Samen met andere instrumenten kan het leiden tot een daadwerkelijke gedragsverandering. Vandaar dat waar mogelijk ook gewerkt wordt aan het verbreden van de kennisbasis over duurzaam gedrag en het verspreiden van kennis over duurzaam gedrag (Milieucentraal), Bosatlas, microbeads app etc. Dit wordt aangevuld met andere projecten die inspelen op vaardigheden motieven en omstandigheden.

Les 3. Bij het beschrijven van de acties wordt meerdere keren gewezen op de cruciale rol die partners in de energieke samenleving spelen. Om meerdere redenen. Ten eerste hebben zij eigen doelgroepen en eigen instrumenten in handen. Ten tweede hebben ze goede kennis van hun doelgroepen. Tenslotte kunnen zij helpen met het vergroten van kennis over de gedragsaspecten die spelen bij de problematiek. Zij zijn voor hun doelgroepen vaak een voor de hand liggende en betrouwbare afzender.

Les 4. De rol van de overheid is helpen met het vergroten van kennis over de gedragsaspecten die spelen bij de problematiek. Dat kan de ingezette acties effectiever maken. In de rol van realisator en facilitator in coalities is het een taak van de overheid om erop toe te zien dat er rekening wordt gehouden met gedragsinzichten en dat er ook aandacht is voor het meten van de effecten van de interventies.

Het blijkt zinvol dat de overheid verschillende partijen, initiatieven en projecten bijeen brengt. De rol van verbinder stimuleert kennisuitwisseling, ook over de kwaliteit van de interventies<sup>11</sup>.

Les 5. Het vergt een lange adem om (gewoonte) gedrag blijvend te veranderen<sup>12</sup>. Om te zorgen dat de verandering doorzet en beklijft, is een lange adem nodig, dan kan het duurzame gedrag de norm worden.

Les 6: Ten slotte moeten de effecten van interventies goed gemonitord en geëvalueerd worden om de vinger aan de pols te houden; zijn de interventies effectief, hoe kunnen ze effectiever. Door te laten zien wat werkt geef je ook weer een stimulans aan anderen om gedragskennis in te zetten en effectief gedrag te kunnen verduurzamen. Om deze lessen te delen wordt onderzocht of het RIVM loket gezond leven kan worden uitgebreid tot een loket gezond en duurzaam leven. Zo zijn instrumenten ook goed beschikbaar en toegankelijk voor derden<sup>13</sup>.

---

<sup>11</sup> Duurzaam consumentengedrag, Verkenning van de rol van de overheid, interventies en de Interventiedatabase, RIVM Rapport 2014-0058

<sup>12</sup> Duurzaam Consumentengedrag voeding, Consumentengedrag en de eivittansitie CREM, mei 2013

<sup>13</sup> Duurzaam consumentengedrag, Verkenning van de rol van de overheid, interventies en de Interventiedatabase, RIVM Rapport 2014-0058