

Van groei naar bloei

Verkenning minder consumeren
Een overkoepelend advies en twee kansrijke beleidsrichtingen

30 OKTOBER 2023

Quirine Kramer en Robert Wester
samen met Arcadis | Over Morgen en experts

INLEIDING

Inleiding

Berenschot en Over Morgen | Arcadis voerden een verkenning uit in opdracht van de directie Duurzame Leefomgeving en Circulaire Economie (DLCE) van het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (IenW). Deze verkenning onderzoekt, zoals aangekondigd in het Nationaal Programma Circulaire Economie (NPCE) van IenW, de mogelijkheden om burgers aan te zetten tot minder consumeren. Daarbij gaat het om gedragsverandering die bijdraagt aan minder consumeren in drie groepen consumptiegoederen: textiel, elektronische apparaten en meubels. Daarvoor leveren wij op: een overzichtsrapportage van de relevante literatuur met betrekking tot (minder) consumeren (zie daarvoor apart PDF-document); een overkoepelend advies voor de te bepalen richting op het thema minder consumeren en een doorvertaling naar twee kansrijke beleidsrichtingen. Vanwege de beperkte informatie over deze specifieke productgroepen hebben we een verkenning uitgevoerd naar een breed scala aan beleidsrichtingen die kunnen bijdragen aan de bevordering van consuminderen, wat inhoudt dat mensen minder nieuwe producten aanschaffen. Hierbij hebben we, zoals in de vraagspecificatie omschreven, ook nagedacht 'buiten de kaders van het huidige economische systeem'.

Leeswijzer

In dit rapport gaan we eerst in op de opzet van de verkenning en zetten we beknopt uiteen wat er verstaan wordt onder consuminderen. Vervolgens gaan we in deel 1 in op het alternatieve narratief en de twee beleidsrichtingen die bijdragen aan het bevorderen van consuminderen. Daarna beschrijven we in deel 2 onze algemene bevindingen. In deel 3 gaan we specifiek in op enkele deelvragen uit het literatuuronderzoek. Denk daarbij aan doelgroepen en producten en externe en interne factoren die bijdragen aan consuminderen. Het rapport sluiten we af met aanbevelingen en suggesties voor een vervolgonderzoek. In de bijlage tref je de experts en het literatuuronderzoek aan.

Inleiding

Onderzoekopzet

Wat is consuminderen?

Deel 1

- Een positief narratief
- Beprijzen
- Een circulaire leefstijl

Deel 2

- Algemene bevindingen

Deel 3

- Doelgroepen en producten
- Externe en interne factoren
- Mix beleidsrichtingen

Aanbevelingen en vervolgonderzoek

Bijlagen

INLEIDING

De opzet van de verkenning

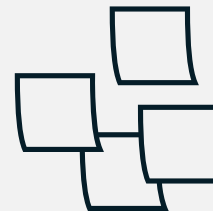
De verkenning is gericht op het stimuleren van gedragsverandering bij consumenten. Hiervoor hebben we een literatuurstudie uitgevoerd waaruit 10 beleidsrichtingen naar voren zijn gekomen. Hieruit zijn in een werksessie vijf kansrijke richtingen geselecteerd door zowel experts als beleidsmedewerkers van IenW. Deze hebben we met interviews getoetst op haalbaarheid bij beleidsmedewerkers van DLCE. De beleidsrichting 'initieer een paradigmaverandering' is gekozen als basis voor het overkoepelend advies. Daarnaast koos de opdrachtgever twee beleidsrichtingen voor verdere uitwerking. Hiervoor is een tweede werksessie ingericht met de experts. De informatie in dit rapport is gebaseerd op het hierboven geschetste proces. Voor specifieke informatie inclusief bronvermelding kan de literatuurstudie worden geraadpleegd.

De uitkomst van de verkenning is om consuminderen te stimuleren met:

1. Een overkoepelende inzet op een paradigmaverandering
2. Het doorvoeren van beprijzen van negatieve (milieu)impact
3. Het informeren over en faciliteren van een circulaire leefstijl

10 beleidsrichtingen

1. Initieer een paradigmaverandering
 2. Zorg voor herframing
 3. Ga anders meten
 4. Informeer over impact
 5. Stimuleer voorbeeldgedrag
 6. Voer wetgeving in
 7. Zet in op belonen en beprijzen
8. Stimuleer onderzoek
9. Stimuleer netwerken en werk samen
10. Versterk participatie/rechten/democratie



INLEIDING

Consuminderen betekent minder nieuwe spullen kopen

Waarom

- In Nederland is het grondstofgebruik door consumptie te groot voor wat de aarde kan dragen. In het Nationaal Programma Circulaire Economie (NPCE) worden vier strategieën omschreven waarmee het grondstoffengebruik meer circulair gemaakt kan worden. De meest voor de hand liggende is het verminderen van het grondstoffengebruik: afzien van het maken of kopen van producten. Daardoor hoeven grondstoffen immers niet te worden gewonnen of geproduceerd.
- Daarnaast brengt het produceren van nieuwe spullen schade toe aan mensen, milieu en natuur

Hoe

We voorzien dat mensen minder spullen kopen, omdat hun uitgavepatroon verandert. Het inkomen wordt meer besteed aan diensten, ervaringen en uitjes (met lage impact) dan aan spullen*. Na afronding van zowel de literatuurstudie als de werksessies, zien we hiervoor vier randvoorwaarden:

1. Spullen gaan langer mee
2. Mensen delen en lenen meer
3. Mensen hechten meer waarde aan vrije tijd dan aan spullen
4. Mensen worden niet voortdurend gestimuleerd om spullen te kopen

Dit kan op verschillende manieren worden bereikt. Hier gaan we verder op in bij de aanbevelingen en suggesties voor vervolgonderzoek vanaf bladzijde 19.

Dit rapport richt zich op de geselecteerde beleidsrichtingen 'beprijzen' en 'een circulaire leefstijl' en op het overkoepelende advies voor een paradigmaverandering.



Deel 1

Het overkoepelende advies en de beleidsrichtingen



DEEL 1: HET OVERKOEPELENDE ADVIES EN DE BELEIDSRICHTINGEN

1. Zet overkoepelend in op een positief narratief voor paradigmaverandering

Waarom

- Er wordt veel gecommuniceerd over wat er niet goed gaat¹ en wat er niet meer kan als mensen binnen de draagkracht van de aarde willen leven.
- Een positief beeld van de toekomst biedt mensen een alternatief en laat hen zien wat het juist oplevert.
- De kwaliteit van het leven neemt toe, de stress neemt af: een nieuwe – circulaire - leefstijl

1. [Energy.nl Welk verhaal vertellen we over een klimaatneutrale toekomst?](https://www.energy.nl/welk-verhaal-vertellen-we-over-een-klimaatneutrale-toekomst/)

Wat

Een narratief met daarin de volgende elementen:

- Minder spullen kopen is een bevrijding
- Geluk zit in betekenisvolle relaties en zinvolle bezigheden, niet in spullen
- Behoud spullen je hele leven, waardeer ze en repareer ze
- Je kunt spullen ook heel makkelijk delen en lenen inclusief verzekering

Sleutelwoorden

- care
- bloei
- aandacht
- happy
- relaties
- commitment
- kwaliteit
- betekenis
- nalatenschap

Hoe

- Maak het narratief concreet en dichtbij. Dit kan bijvoorbeeld aan de hand van de vier g's: genot, gemak, gezondheid en geld.
- Raadpleeg voor de effectieve communicatie van het narratief marketingexperts en/of bureaus die hierbij ondersteunen.
- Houd rekening met het verschil tussen de weerstand voorafgaand (groot) aan de verandering en nadat de verandering is geweest (kleiner).
- Laat dit narratief uitdragen door persona's door hen voorbeeldgedrag te laten vertonen.

Zet hierbij in ieder geval de doelgroep in met een hoge sociaaleconomische positie. Zij stellen een norm die kan doorsijpelen naar anderen en ze hebben de meeste schadelijke milieu-impact, dus het maakt veel verschil als zij verbeteren.

DEEL 1: HET OVERKOEPELENDE ADVIES EN DE BELEIDSRICHTINGEN***Van groei naar bloei***

Een voorbeeldverhaal

Ik zet mijn tas op de grond. In de **deelauto** liggen ook nog spullen, maar die pak ik later wel. Eerst eens even thuiskomen na mijn trip in de Duitse bossen. Wat is het daar prachtig. Bizar dat ik er nog nooit eerder ben geweest, maar er is ook zoveel moois te beleven **dichtbij huis**. Ik kwam dit op het spoor doordat ik in een bushokje een **reclame** zag over een natuurhuisje. Daar wilde ik heel graag naartoe. Het was zo geregeld: in mijn app reserveerde ik de elektrische auto en een week later kon ik vertrekken. Het kwam me toevallig heel goed uit om op korte termijn te vertrekken, want ik wilde mijn eettafel opnieuw laten schuren en lakken. Dat zit standaard bij het **onderhoud**spakket en ik kan ook een leentafel krijgen, maar nu was dat niet nodig. Ik heb mijn zus gevraagd om even open te doen voor de het onderhoudsbedrijf en nu staat mijn tafel er weer picobello bij. Met deze tafel heb ik al zoveel meegemaakt. Hij is **deel van mijn DNA geworden**, ik hoop dat mijn kleinkinderen er ook nog van zullen eten later.

Wat ik nu wel ga wegzetten is de deelauto*. Heel handig als ik zo'n rit wil maken, maar verder staat hij vooral in de weg. We hebben met de burens de parkeerplekken op ons binnenterrein omgetoverd tot een **groene oase**. We komen elkaar nu veel meer tegen, drinken samen kopjes koffie en wie zin heeft doet mee met het onderhoud. Ik heb een refurbished grasmaaier geregeld en hem aangemeld voor de **verzekering**. Toch een fijne gedachte dat iedereen hem nu rustig kan gebruiken zonder gedoe over schade. Juist omdat de spullen van ons gezamenlijk zijn, merk ik dat mensen er voorzichtig mee omgaan. Ik kan me er niks meer bij voorstellen dat iedereen een eigen grasmaaier in zijn schuur zou hebben staan. Prijzig ook. Als ik dan moet kiezen tussen een grasmaaier of mijn tafel laten lakken dan weet ik het wel! Eigenlijk is het win-win-win: ik kan mijn geld besteden aan het behoud van mijn mooie tafel, iedereen kan gebruik maken van de grasmaaier en het draagt bij aan mijn wens om mijn **milieu-impact binnen de gewenste marge** te houden.

*Mogelijk reboundeffect zie bijlage 2

2. Beprijs de impact van nieuwe spullen

Overzicht

Waarom	Wat	Hoe
<ul style="list-style-type: none">• Lineaire producten zijn te goedkoop omdat milieuschades niet doorberekend zijn in productiekosten• Daardoor is er een te groot prijsverschil tussen lineaire en circulaire producten• Als dit prijsverschil blijft bestaan, zal de overgang naar circulaire consumptiepatronen te langzaam verlopen.• Hogere prijzen leiden in het algemeen tot minder vraag• Hogere prijzen voor schadelijke producten kunnen ervoor zorgen dat mensen het product niet kopen of op zoek gaan naar een alternatief.	<ul style="list-style-type: none">• Hanteer een impactaccijns op aanschaf van nieuwe elektronica, meubels en textiel• Investeer alle opbrengsten hieruit zichtbaar in consuminderinitiatieven• Ondersteun de laagste inkomens• Verdeel de verantwoordelijkheid tussen consument, producent en overheid• Een impactbelasting is de langetermijnoplossing	<ul style="list-style-type: none">• Ter hoogte van 10% op de verkoopwaarde via accijns• Geef de opbrengsten bijvoorbeeld uit aan: verzekering of garantie op refurbished producten, circulaire winkelstraten, verplicht aandeel tweedehands in retailconcepten• Impacttoeslag voor 25% laagste inkomens• Maatregelen voor versneld circulair businessmodel, kaders stellen door overheid, gedragsverandering door consument• Maak een plan van aanpak met (interne) experts voor het invoeren van de impactbelasting

Beprijs de impact van nieuwe spullen

Detailinformatie

Op dit moment hebben de meeste lineaire producten geen eerlijke prijs, aangezien er vaak onaanvaardbare processen plaatsvinden waarbij schade wordt toegebracht aan mensen en/of de natuur. Daarnaast hebben lineaire producten een schaalvoordeel en circulaire producten nog niet. Zolang dit prijsverschil blijft bestaan, zal de overgang naar circulaire consumptiepatronen - die in belangrijke mate kunnen bijdragen aan minder consumenten - te langzaam verlopen. Beprijzing* van lineaire producten kan dit gat helpen dichten. Het is bewezen effectief via prijsaanpassingen gedrag te veranderen, afhankelijk van de prijselasticiteit van het product. Hogere prijzen kunnen ervoor zorgen dat mensen het product niet kopen of op zoek gaan naar een alternatief. Het is belangrijk om eerlijke prijzen op een eerlijke manier in te voeren, zodat de hele maatschappij eraan mee kan doen. We willen voorkomen dat mensen met hoge inkomens hun gedrag niet hoeven aan te passen, omdat de hogere prijzen geen effect hebben op hun aankoopgedrag. Om die reden zou er naast een circulaire bijdrage ook progressieve heffingen op vliegtickets, mobiliteit en vleesconsumptie overwogen moeten worden. En alleen de laagste inkomens moeten worden gecompenseerd. Daarom stellen we het volgende voor:

Hanteer een circulaire bijdrage op aanschaf van nieuwe elektronica meubels en textiel

Op korte termijn gaat het om een bijdrage van 10% op de verkoopwaarde van het product, die generiek wordt opgehaald. Op middellange termijn kan de bijdrage gedifferentieerd worden naar leverancier, op basis van informatie over de sociale en ecologische impact van de leverancier in de keten.

Een relatief kleine bijdrage heffen op de grote omzet in de lineaire economie kan grote prijsverschillen opheffen in de circulaire economie. Een circulaire bijdrage van 10% op lineaire elektrische apparaten kan middelen opleveren om relatief grotere kortingen te geven, bijvoorbeeld 50%, op reparatie van elektrische apparaten. Het prijsverschil tussen een nieuw product kopen of het oude laten repareren wordt opgeteld 60%.

Investeer belastingopbrengsten zichtbaar in consuminder-initiatieven

De opbrengsten uit deze belasting moeten worden benut voor initiatieven die consuminderen bevorderen. Denk hierbij aan verlaging van reparatiekosten, het bieden van een verzekering of garantie op refurbished producten, het realiseren van circulaire winkelstraten of het invoeren van een verplicht aandeel tweedehands in alle retailconcepten. Op deze manier profiteert de samenleving direct. Daarnaast is de gedachte dat de impact van spullen uiteindelijk steeds kleiner moet worden. Als je de belastinginkomsten oormerkt en inzet voor consuminderinitiatieven is het prima wanneer de impact verdwijnt. Tegen die tijd kunnen de initiatieven zichzelf bedruipen door een verhoogd schaalvoordeel.

Ondersteun de laagste inkomens met een impacttoeslag

In Canada ontvangen gezinnen per kwartaal een toeslag om de hogere kosten, die zijn ontstaan door CO²-belasting, te compenseren. In Nederland kan dit aan de 25% laagste inkomens worden uitgekeerd. Dit verhoogt het draagvlak en bespaart geld.

Verdeel de verantwoordelijkheid tussen consument, producent en overheid

Mensen die zich het meest bedreigd voelen in hun huidige situatie, zullen mogelijk weerstand bieden. Het is belangrijk om duidelijk te maken hoe iedereen bijdraagt aan deze verandering. Dit kan door aan te geven dat bij deze maatregel bedrijven bijdragen doordat ze versneld circulaire businessmodellen moeten invoeren, de overheid bijdraagt door kaders te stellen, binnensteden geschikt te maken voor circulair consumeren en mensen met lage inkomens een impactdividend te bieden. En consumenten dragen een steentje bij door hun consumptiegedrag te veranderen.

Een impactbelasting is een langetermijnoplossing

Er zijn momenteel veel complexe factoren die de invoering van een impactbelasting op product- of leveranciersniveau op korte termijn bemoeilijken. Hoe beoordelen we bijvoorbeeld de mate van impact voor duizenden producten? Toch blijft een nivellerende impactbelasting een geschikt instrument voor de lange termijn, waarbij het Taxshiftrapport al concrete richtlijnen biedt.

* Lees meer over beprijzing in combinatie met regelgeving en communicatie op bladzijde 18.

3. Informeer over en faciliteer een circulaire leefstijl

Waarom

- Veel mensen hebben geen kennis van de impact van hun spullen. Ze gaan ervan uit dat het eerlijk* en met beperkte schade aan de natuur is geproduceerd als het in Nederland wordt verkocht.
- Daarnaast heeft de sociale norm veel invloed op gedrag. Hoe meer je een circulaire leefstijl om je heen ziet, hoe logischer het wordt om er zelf ook aan mee te doen.
- De term 'circulair' is voor veel mensen een abstract begrip. Het helpt om concreet te maken waar we het over hebben als we spreken over een leefstijl die binnen de draagkracht van één aarde valt.

*wat betreft lonen en arbeidsomstandigheden

Wat

- Online tool om impact te berekenen
- Alternatieve (circulaire) binnenstad zichtbaar maken
- Deeldepot's, spullenbieb of (digitale) leenplatforms
- Uitwerking van de vraag: 'hoe ziet een circulaire leefstijl eruit'
- Een gesprek over de nieuwe norm waarin consuminderen (*refuse*) en circulair vanzelfsprekend is en de standaardkeuze

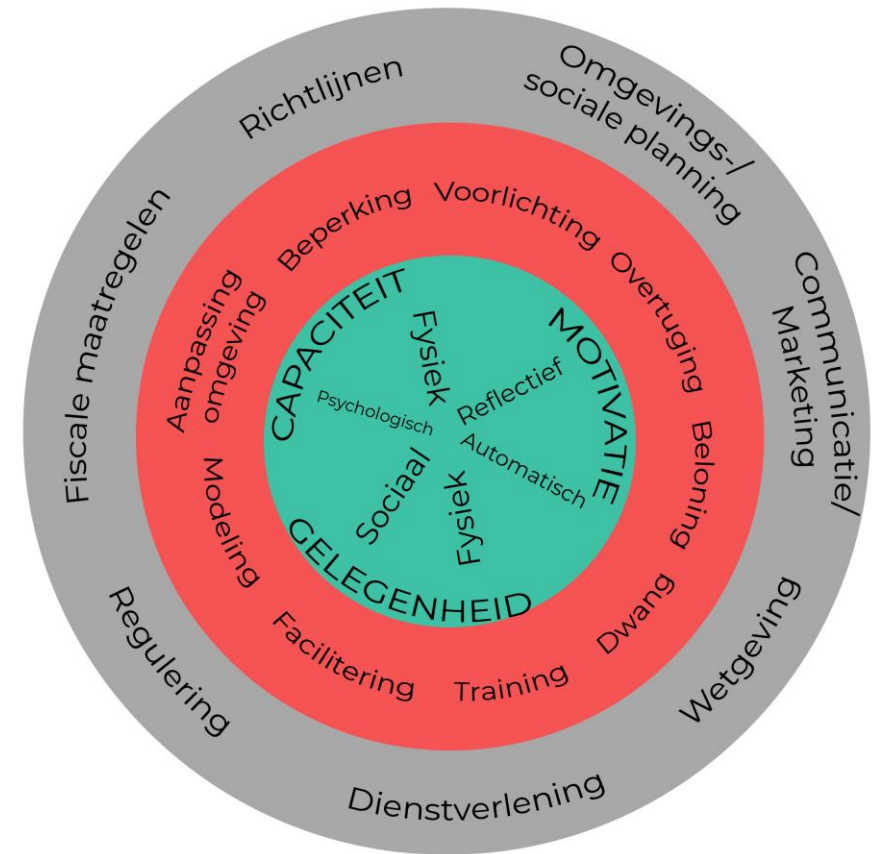
Hoe

- Ontwerp (of gebruik/vernieuw een bestaande) een tool waarmee mensen hun impact kunnen berekenen.
- Geef een subsidie aan consumindergelegenheden in de binnenstad of onderzoek alternatieve mogelijkheden
- Zet vervolgonderzoek uit naar faciliteren van deeldepot's of spullenbieb
- Zet vervolgonderzoek naar gesprek over nieuwe norm

Waarom deze beleidsrichtingen?

In de literatuurstudie hebben we onderzocht welke factoren een effect hebben op het huidige consumptiegedrag en welke mogelijke beleidsinterventies minder consumeren zouden stimuleren. Daarbij hebben we gebruik gemaakt van de binnenste cirkel van het gedragsveranderingswiel van Michie et al. (2014) als theoretisch raamwerk. Volgens deze theorie wordt al het gedrag (het gedrag zelf én concurrerend of ondersteunend gedrag) beïnvloed door drie factoren: capaciteit, gelegenheid en motivatie.

Voor deze literatuurstudie hebben we in totaal meer dan 60 artikelen en boeken, aangeleverd door het Ministerie van IenW en verscheidene experts, doorgenomen. Dit heeft geresulteerd in het definiëren van tien beleidsrichtingen die in de eerste expertsessie zijn beoordeeld aan de hand van de indicatoren: 'milieu-impact' en mate van 'veranderbaarheid'.



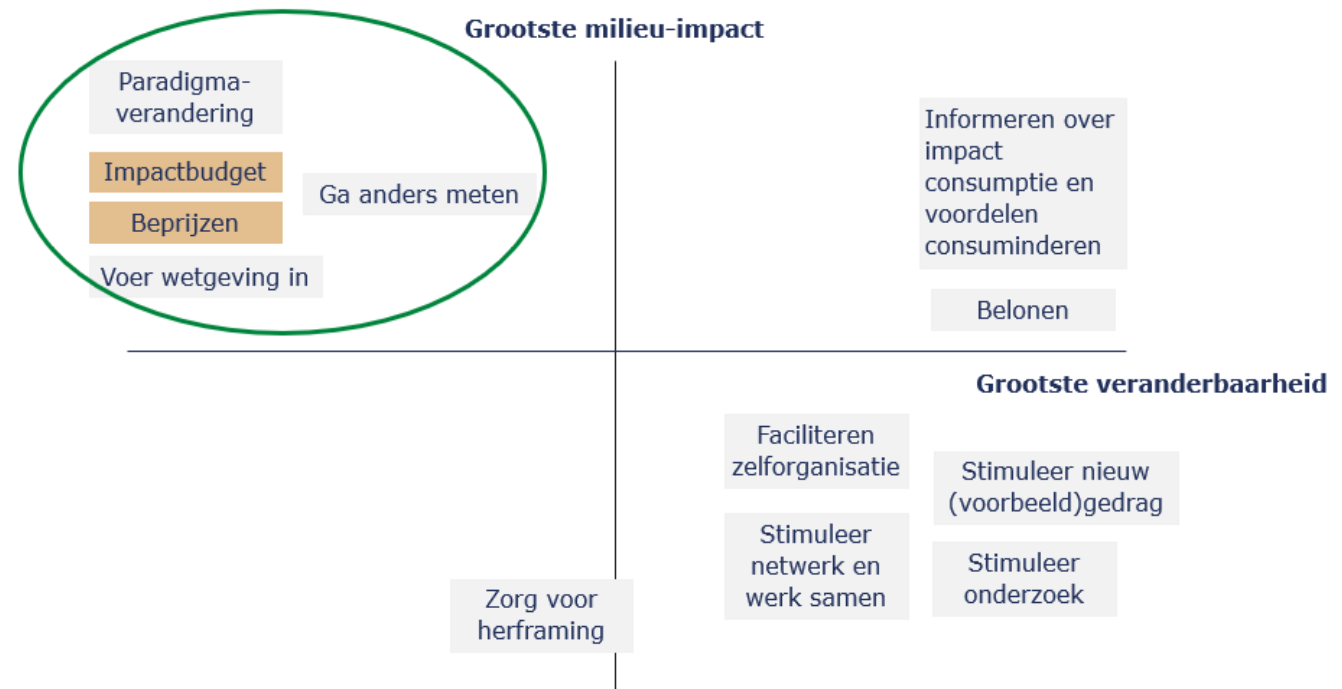
DEEL 1: HET OVERKOEPELENDE ADVIES EN DE BELEIDSRICHTINGEN

Waarom deze beleidsrichtingen?

Hieruit zijn door de experts en beleidsmedewerkers van IenW de vijf beleidsrichtingen met de meeste impact uitgekozen.

Via interviews met beleidsambtenaren van IenW hebben we deze richtingen getoetst op haalbaarheid en op bestaande beleidsinitiatieven. Op grond van deze analyse hebben we in overleg met het gedragsteam van DLCE gekozen voor beleidsrichtingen met consumentengedrag als eerste focus waarbij gekeken is naar concrete stappen om consuminderen te stimuleren.

In een tweede werksessie zijn deze beleidsrichtingen verder verdiept en geconcretiseerd.





Deel 2
Algemene bevindingen

DEEL 2: ALGEMENE BEVINDINGEN

Concrete, zichtbare 'kleine' interventies kunnen afleiden van de langetermijnoplossing

De beleidsrichtingen zijn getoetst bij beleidsmedewerkers. Hun aanbevelingen zijn opgenomen in de uitwerkingen van de beleidsrichtingen. Eén algemene bevinding sprong er wat ons betreft bovenuit en stippen we hier apart aan. Er kwam naar voren dat het een uitdaging is om een goede balans te vinden tussen:

1. Concrete interventies die op relatief korte termijn uitvoerbaar zijn en binnen de invloedssfeer van DLCE liggen.
2. Werkzaamheden die bijdragen aan langetermijnoplossingen en (deels) buiten de invloedssfeer van DLCE vallen.

Het kan verleidelijk zijn om voornamelijk te focussen op concrete interventies, aangezien deze zichtbare stappen DLCE in de buitenwereld vertegenwoordigen. Denk bijvoorbeeld aan campagnes of subsidies. Het nadeel hiervan is echter vierledig. Allereerst vergen deze schijnbaar 'eenvoudige' interventies relatief veel capaciteit en budget van de directie. Ten tweede is de impact ervan relatief beperkt, wat soms ook door het Directieteam (DT) werd opgemerkt.

Ten derde kan de nadruk op concrete acties ertoe leiden dat werkzaamheden die bijdragen aan langetermijnoplossingen worden verwaarloosd. Dit komt doordat het bij concrete acties meer voor de hand ligt welke stappen een medewerker moet zetten om te komen tot resultaat. Het werken aan langetermijnoplossingen leidt daarentegen soms tot het gevoel dat medewerkers 'met de handen op de rug moeten zitten', omdat ze afhankelijk zijn van andere ministeries. Ook zijn in het verleden werkzaamheden vastgelopen na langdurige inspanningen om relaties op te bouwen met medewerkers van andere ministeries. Dit kan resulteren in het gevoel dat er 'niets' is bereikt, terwijl het verkennen van langetermijnoplossingen een cruciaal onderdeel is van het bereiken van het hoofddoel van DLCE.

Ten vierde kunnen concrete, zichtbare 'kleine' interventies zoals campagnes en subsidies vaak - mogelijk onbedoeld - de illusie dat de overheid lekker bezig is en het wel goed komt met de transitie naar circulair. Deze illusie zorgt weliswaar voor een breed draagvlak en een prettig gevoel, maar heeft in de praktijk weinig direct effect op de transitie (het is vaak maar klein bier in het grote linair geweld). Het is zelfs niet uitgesloten dat korte termijn ingrepen zonder concrete, harde lange termijn 'systeem' oplossingen (zoals regelgeving, sancties en beprijzingen) de transitie een slechte dienst bewijzen. Een beleidsrichting vol kleine concrete stapjes kan namelijk onbedoeld de verantwoordelijkheid voor het versnellen van de transitie doorschuiven naar onbekende 'anderen' en naar de toekomst. Daarmee houdt het de bestaande lineaire status quo in stand, waarin niemand verantwoordelijk is voor de vervuiling van lucht, water en bodem en voor het oplossen ervan. Het opstellen van een diplomatiek, 'aaibaar' circulair beleid kan daarmee verantwoordelijkheden vertroebelen, impact verdunnen en de invoering van een zeer effectief 'systeem-level' beleid - zoals het opstellen en handhaven van nieuwe normen en doorvoeren van beprijzingen - vertragen



Deel 3
Deelvragen uit
literatuuronderzoek

DEEL 3: DEELVRAGEN UIT LITERATUURONDERZOEK

Product- en doelgroepoverstijgende beleidsrichtingen ondervangen verschillen tussen doelgroepen en productgroepen

In het Nationaal programma circulaire economie ligt de focus op drie productgroepen: elektrische apparaten, meubels en textiel. De literatuur laat zien dat productgroepen verschillend worden benaderd door de consument. Daarnaast zijn er ook verschillen in aankoopgedrag tussen doelgroepen. Tijdens dit onderzoek zijn er echter beleidsrichtingen geselecteerd die product- en doelgroepoverstijgend zijn. We geven onderstaande bevindingen dus wel mee, maar ze zijn voor de beleidsrichtingen in deze verkenning niet leidend.

Er zijn verschillen tussen doelgroepen

Verschillende factoren beïnvloeden het potentieel van consuminderen bij verschillende doelgroepen.

- Hogere inkomens* vertonen meer neiging tot overconsumptie en hechten waarde aan bezittingen, terwijl lagere inkomens consuminderen vanwege financiële noodzaak. Hoogopgeleiden zijn geneigd tot bewustere consumptie en milieubewustzijn, al gedragen zij zich daar niet altijd naar.
- Vrouwen tussen 18 en 45 jaar kopen de meeste kleding en staan open voor tweedehands kleding.
- Jongvolwassenen zijn gevoelig voor sociale druk en tonen een verlangen naar bezittingen, terwijl ouderen over het algemeen minder consumeren vanwege verzadiging door de jaren heen.

Productgroepen worden verschillend benaderd door de consument

- Bij kledingaankopen overheerst impulsiviteit en impulsieve shoppers kopen vaker kleding, hoewel de helft van hun aankopen als overbodig wordt ervaren. Milieuoverwegingen hebben beperkte invloed op kledingaankopen, die vaak gedreven worden door identiteit en sociale factoren. Opvallend is dat respondenten die beweren duurzame kleding te kopen, eigenlijk meer kleding kopen en daardoor negatieve milieu-impact hebben. Fast fashion wordt gestimuleerd door frequente introductie van nieuwe trends, terwijl kleding vaak wordt afgedankt vanwege pasvormen.
- Meubels worden vaak onnodig afgedankt, terwijl meubel- en huishoudelijke consumptie beïnvloed wordt door verhuizingen en ruimtegebrek.
- Van elektronica denken de meeste mensen, naar eigen zeggen, precies genoeg te hebben, maar in de praktijk ligt elektronica in een la te verstoffen.

*Mogelijk reboundeffect zie bijlage 2

DEEL 3: DEELVRAGEN UIT LITERATUURONDERZOEK

Zet eerst in op externe factoren en beïnvloed daarna interne factoren

In eerste instantie ging de vraagspecificatie in op drijfveren op macro-, meso- en microniveau. Dit is in overleg met de opdrachtgever omgezet naar capaciteit, motivatie en gelegenheid. In dit deel van het rapport hebben we een beknopte samenvatting weergegeven over deze thema's. Het volledige verhaal is terug te vinden in het literatuuronderzoek.

Effect van verhogen capaciteit onzeker

Hoewel een interventie om consumptie te verminderen idealiter inspeelt op het vergroten van de capaciteit, motivatie en gelegenheid van de doelgroep, laat de literatuur zien dat capaciteit niet de meest belangrijke factor voor consumptiegedrag is. Er is een gebrek aan kennis van consumenten over de impact van hun gedrag. Dit lijkt in eerste instantie kansrijk om nieuw gedrag te stimuleren, maar het directe effect van een toename in kennis over de impact (bijv. aan de hand van een duurzaamheidslabel) op het werkelijke consumptiegedrag is zeer onzeker.

Beïnvloeding aankoopgedrag groter dan motivatie om te consuminderen

Consumentengedrag wordt beïnvloed door zowel bewuste overtuigingen als onbewuste motivaties. Hoewel Nederlanders vaak bereid zijn om minder te consumeren en dit belangrijk vinden, bestaat er nog steeds een discrepantie tussen deze houding en daadwerkelijk gedrag. Consumptie is vaak gericht op het streven naar kortstondig geluk, wat leidt tot een voortdurende behoefte aan meer. Bovendien beschouwen mensen hun aankopen als een weerspiegeling van hun identiteit en status, wat imitatiegedrag en sociale conformiteit stimuleert. Zelfs als consumenten denken dat ze weloverwogen beslissingen nemen, kopen ze vaak meer dan ze aanvankelijk van plan waren, beïnvloed door verschillende psychologische factoren. Daarom heeft de beïnvloeding van aankoopgedrag meer effect op gedrag dan de motivatie van de consument zelf.

Gelegenheid is doorslaggevend voor aankoopgedrag

In de moderne samenleving wordt overmatig consumeren sterk beïnvloed door zowel de fysieke als de sociale consumptiecontext. De fysieke context gaat concreet over het aanbod: wat is er beschikbaar tegen welke prijs? Prikkelers zoals kortingen en schaarste worden effectief gebruikt om consumentengedrag te sturen, terwijl duurzaamheidslabels, ondanks hun intentie, soms juist leiden tot meer consumptie, vooral bij kleding. Daarnaast speelt marketing een cruciale rol bij het stimuleren van consumptie, en toegankelijkheid tot wereldwijde consumptieruimtes en online winkelen verlaagt de aankoopdrempel. De sociale context gaat over wat we normaal vinden of denken dat andere normaal vinden, welk beeld wordt gecreëerd via reclames, welke regels stellen we en hoe spreken we elkaar aan op wat we aankopen. Hier dragen bijvoorbeeld sociale media en influencers bij. Daarom is 'gelegenheid' doorslaggevend voor aankoopgedrag.

DEEL 3: DEELVRAGEN UIT LITERATUURONDERZOEK

Combineer verschillende interventies

Interventies die focussen op motivatie, capaciteit én gelegenheid

De sociale en fysieke gelegenheid lijkt het grootste effect te hebben op consumptiegedrag, maar een gedragsinterventie is het meest effectief als het tegelijkertijd de motivatie, capaciteit en gelegenheid voor het gewenste consumptiegedrag versterkt. Dit pleit voor het inzetten van een mix aan interventies, die een ander consumptiegedrag makkelijker, aantrekkelijker en sociaal geaccepteerder maken.

Combineer verschillende interventies

In de huidige context zijn veel niet-duurzame producten goedkoper en meer beschikbaar dan circulaire alternatieven. Ook zijn niet-duurzame opties vaak maatschappelijk genormaliseerd en ingesleten. Deze barrières (prijs, beschikbaarheid en normen) verhinderen gedragsverandering en maken het veelal onredelijk om van mensen – en bedrijven - te verwachten dat zij uit zichzelf duurzaam gaan produceren en consumeren. Door de normalisering van lineaire producten ontstaat een “valse sociale werkelijkheid”, waarin lineaire producten de norm zijn en het klimaat er ogenschijnlijk niet toe lijkt te doen. Dit leidt tot een “spiral of inaction”: een situatie waarin grote groepen mensen, bedrijven, overheden en politici wel degelijk gemotiveerd zijn om circulair te handelen, maar zulke handelingen niet, of slechts beperkt, uitvoeren en ondersteunen, omdat zij ten onrechte denken dat het niet kan en anderen dit niet willen. In het keren van de impasse, en in het accelereren van circulair consumeren en produceren spelen eerlijke prijzen en (gepercipieerde) sociale waarden en normen een essentiële rol. Een realistischer beeld – dat anderen weldegelijk ook om het klimaat geven – kan circulair consumeren en produceren aansporen en barrières wegnemen. Om gepercipieerde waarden en normen te corrigeren is een combinatie van interventies noodzakelijk. Door niet enkel in te zetten op beprijzing, regelgeving of communicatie, maar zulke interventies vanaf de start te combineren, kan een kantelpunt voor een nieuw normaal in gang worden gezet, waarbij circulair consumeren en produceren de standaard is.



Aanbevelingen en suggesties voor vervolgonderzoek

AANBEVELINGEN EN SUGGESTIES VOOR VERVOLGONDERZOEK

Zet in op de paradigmaverandering en stel hier een programma-aanpak voor op

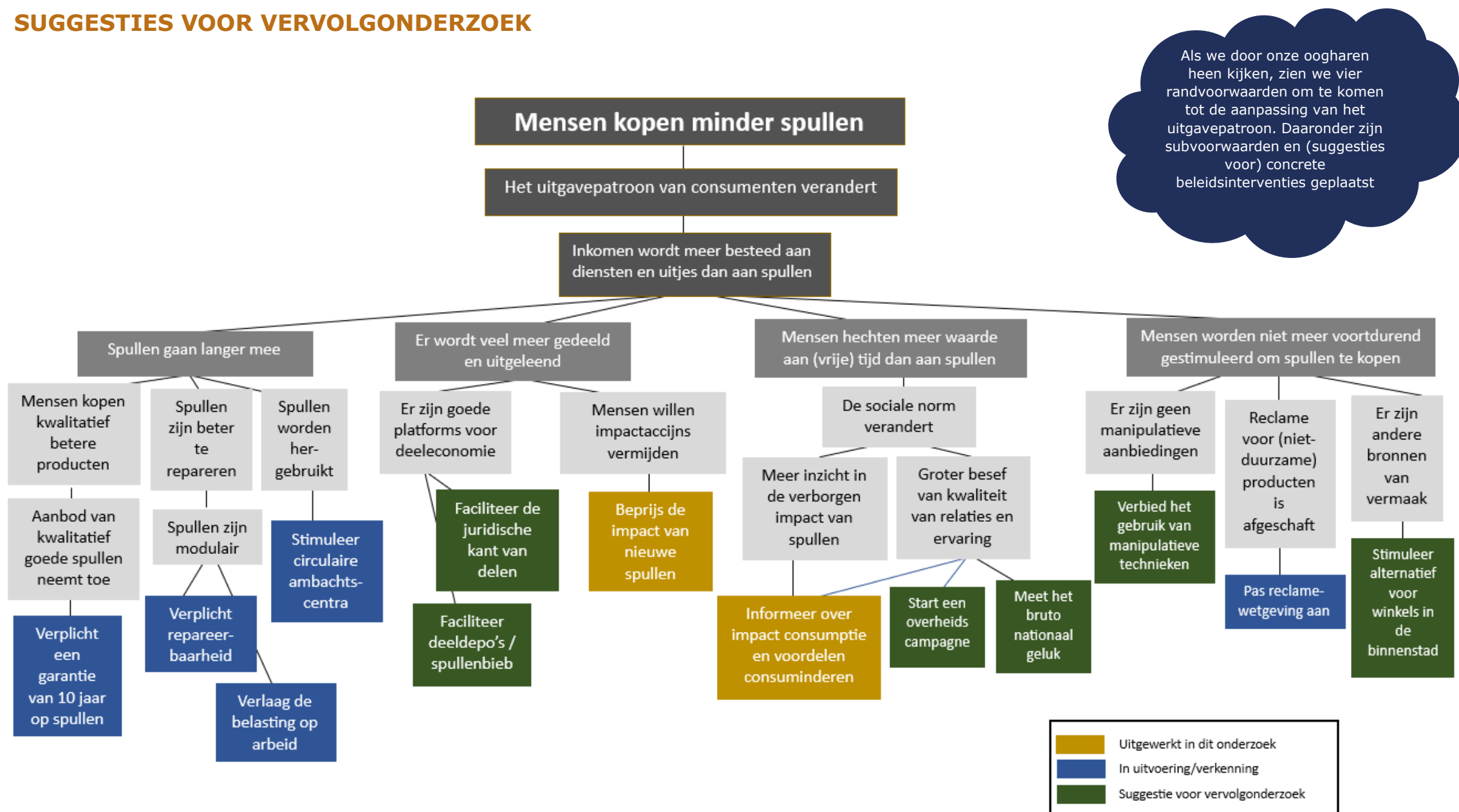
In deze verkenning zijn we op zoek gegaan naar de mogelijkheden om burgers aan te zetten tot minder consumeren. Hierbij hebben we, zoals gevraagd, nagedacht buiten de kaders van het huidige economische systeem. De literatuur overziend en in samenwerking met de experts kwamen we tot de conclusie dat burgers pas minder consumeren als zij in een wereld leven waar dat de norm is. Motivatie en capaciteit zijn ook van belang, maar gelegenheid is doorslaggevend. Daarom is ons overkoepelend advies om een bijdrage te leveren aan de paradigmaverandering met onder andere de in deze verkenning uitgewerkte beleidsrichtingen.

Nu dat in beeld is, resteert de vraag bij IenW welke stappen zij kunnen zetten en hoe zij kunnen prioriteren. Wat moet als eerst opgepakt worden en wat komt daarna? Bij het onderzoeken van de beleidsrichtingen was deze vraag nog niet aan de orde. In een verkenning ga je immers op zoek naar hoe het vraagstuk in elkaar steekt en welke mogelijkheden er zijn om het vraagstuk aan te pakken.

De paradigmaverandering is een randvoorwaarde voor échte gedragsverandering. De beleidsrichtingen die hierop de meeste impact hebben, scoren laag op veranderbaarheid. Dit betekent dat er stappen uitgewerkt moeten worden om deze beleidsrichtingen te implementeren, waarbij rekening gehouden wordt met de verantwoordelijkheid die ook andere ministeries dragen voor de paradigmaverandering. Dit is niet een opgave voor IenW alleen. Wij denken dat IenW gebaat is bij een programma-aanpak voor consuminderen met daarin geformuleerde doelen, resultaten en een planning. Op die manier houdt IenW ook koers op de langetermijnoplossingen in plaats van teveel in te zetten op concrete, zichtbare, 'kleine' interventies.

We hebben wat betreft doelen en resultaten al een eerste aanzet gedaan, waarbij we de vier randvoorwaarden voor het veranderen van het uitgedingpatroon als uitgangspunt hebben gebruikt. Zie hiervoor het overzicht op de volgende bladzijde.

SUGGESTIES VOOR VERVOLGONDERZOEK





Bijlagen

Bijlage 1: de experts

Babette Porcelijn

Industrieel ontwerper en auteur van o.a. 'De verborgen impact' en 'Het happy 2050 scenario'

Paul Schenderling

Econoom, spreker en auteur van o.a. 'Er is leven na de groei'

Reint Jan Renes

Gedragswetenschapper en auteur van o.a. 'De klimaatspagaat'

Bijlage 2: mogelijke reboundeffecten

Blz. 4: Er bestaat de mogelijkheid dat huishoudens extra CO² uitstoten met de activiteiten die ze doen als gevolg van meer geld en tijd dat vrijkomt door te consuminderen (zie Druckman, A. & Jackson, T., 2016)

Blz. 7: Sommige studies laten zien dat in steden deelvervoer soms meer CO² uitstoot dan de alternatieven die ze vervangen. Door het deelvervoeraanbod lopen en fietsen mensen minder en maken ze minder gebruik van het OV. (zie Reck, D.J., Martin, H. & Axhausen K.W., 2021)

Blz. 17: Hogere inkomens reageren anders op beprijzingen dan lage inkomens. Bij hoge inkomens kan het fenomeen 'price-entitlement' optreden, waarbij ze de hoge prijs als legitimatie zien om het product - ondanks slecht voor het klimaat - toch te kopen. (zie Lee, S., & Winterich, K. P., 2022)