

RAPPORT EFFECTMETING PARKCAMPAGNE *Campagne 'Je plek schoon achterlaten. Zo gefikst!'*

Oktober 2021



Deze effectmeting is uitgevoerd in opdracht van Rijkswaterstaat (contactpersonen mevr. L. van Geffen en mevr. I. van Egmond) en in samenwerking met gemeente Utrecht (contactpersoon dhr. L. Block).

Uitgevoerd door:

Novi Mores

info@novimores.nl

www.novimors.nl



Contactpersonen:

Mevr. K. Ruitenburg (Novi Mores)

Mevr. K. Bongers (Inspire to Act)

Novi Mores

Novi Mores is een onderzoeks- en adviesbureau gespecialiseerd in gedragsverandering. Met Novi Mores wordt een brug geslagen tussen wetenschap en praktijk. Gedrag en attitudes worden verklaard met behulp van kennis uit de wetenschap en kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Door het veranderen van omgevingsaspecten of door middel van aangepaste communicatie beïnvloedt Novi Mores gedrag via bewuste en onbewuste processen. Hierdoor ontstaat 'nieuw gedrag' en dat is dan ook wat Novi Mores betekent. Novi Mores gaat verder dan enkel het probleem in kaart brengen of slechts oplossingen aan te dragen. De theorie vormt de basis voor zowel het begrijpen als beïnvloeden van gedrag. Deze werkwijze wordt *evidence based* genoemd.

In dit project werkte Novi Mores samen met Inspire to Act.

Inhoudsopgave

1. INLEIDING	4
1.1 SELECTIE PARKEN	4
2. TOEPASSING GEDRAGSINTERVENTIE PARKCAMPAGNE	5
3. ONDERZOEKSOPZET	6
3.1 MEETPROCEDURE	7
3.2 BELEVINGSONDERZOEK	7
4. RESULTATEN MONITORING	7
4.1 EFFECTIVITEIT CAMPAGNE	8
4.2 RESULTATEN BELEVINGSONDERZOEK	9
5. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	10
5.1 AANBEVELINGEN	10
BIJLAGE 1. OBSERVATIEFORMULIER	12
BIJLAGE 2. BELEVINGSONDERZOEK	14

1. INLEIDING

Rijkswaterstaat (RWS) en het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (IenW) hebben een campagne laten ontwikkelen door Van Leeuwen Strategy Consulting en Tappan gericht op het verminderen van zwerfafval in parken. De campagne richt zich op de doelgroep jongeren (tussen 19 en 24 jaar). Uit vooronderzoek bleek dat juist deze groep zwerfafval laat liggen, waarbij zij diverse excuses verzinnen waarom ze het zwerfafval niet opruimen. In de ontwikkelde campagne is de hoofdboodschap: 'Ruim je eigen afval en dat van anderen op' De excuses worden hierbij secundair ingezet als een extra aansporing voor het doelgedrag. RWS heeft Novi Mores gevraagd om een effectmeting uit te voeren in het park, om de effectiviteit van de campagne te onderzoeken.

1.1 SELECTIE PARKEN

In samenspraak met de gemeente Utrecht is voor 2 parken gekozen in Utrecht, waar aantal en type parkbezoekers vergelijkbaar zijn: het Griftpark en het Wilhelminapark. Beide parken kampen met overlast van zwerfafval op warme/zonnige dagen. De parken zijn in uitstraling verschillend. Het Griftpark is een modern park in de wijk Noordoost (zie figuur 1). Het Wilhelminapark is een oud stadspark met veel oude bomen in de wijk Oost (zie figuur 2).



Figuur 1. Het Griftpark in de wijk Noordoost



Figuur 2. Het Wilhelminapark in de wijk Oost

2. TOEPASSING GEDRAGSINTERVENTIE PARKCAMPAGNE

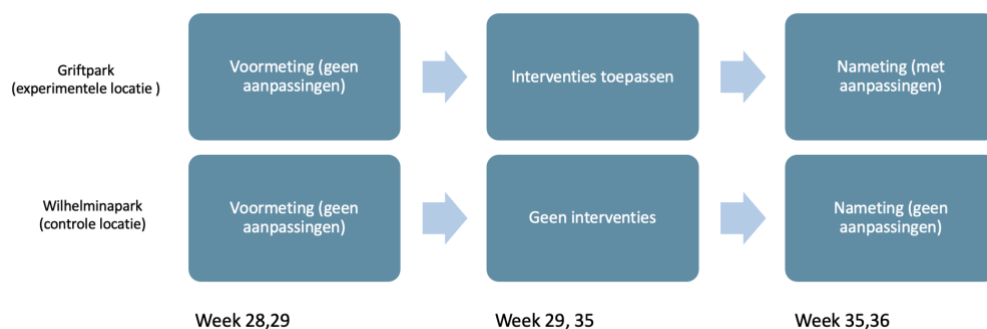
In samenspraak met RWS en gemeente Utrecht is gekozen om de volgende communicatiemiddelen in te zetten in het park.

Campagneposter bij ingang park Bij de ingang van het park (vanaf de Blauwkapelseweg) is de campagneposter bevestigd. <i>1x bevestigd</i>	
Promptborden aan lantaarnpalen Aan lantaarnpalen zijn de promptborden dubbelzijdig bevestigd <i>12x bevestigd op 6 lantaarnpalen</i>	
Stickers op afvalbakken Op afvalbakken zijn stickers geplakt op alle zichtzijdes. Op de voorzijde is de poster als sticker bevestigd. Op de andere zijdes de tekststickers 'Help je ook mee om het hier schoon te houden? Bedankt!' <i>32x bevestigd op 8 afvalbakken</i>	

De gemeente Utrecht heeft in de verschillende communicatiemiddelen specifiek voor de okergele kleur gekozen, omdat dit aansluit bij hun huisstijl kleuren. Ons advies om de grondsigning ook toe te passen kon niet worden opgevolgd, door de structuur van de grondtegels.

3. ONDERZOEKSOPZET

Om de effectiviteit van de parkcampagne te beoordelen is gekozen voor een quasi experimentele opzet. Dit is een opzet waarbij gebruik wordt gemaakt van een voor- en nameting bij zowel een experimentele locatie als een controlelocatie. Het griftpark is de experimentele locatie, waar tussen de voor- en nameting de gedragsinterventie is toegepast. Het Wilhelminapark is de controlelocatie; hier is geen gedragsinterventie toegepast gedurende het onderzoek. Voorafgaand aan zowel de voor- als nameting is de basis op orde gebracht. In het Griftpark zijn afvalbakken gereinigd en scheve paaltjes recht gezet. In het Wilhelminapark was de basis al op orde. In het Griftpark is voorafgaand aan de voormeting de 'kwak-campagne' weggehaald in het onderzoeksgebied. In het Wilhelminapark is de 'kwak-campagne' blijven hangen (zowel bij voor als nameting).

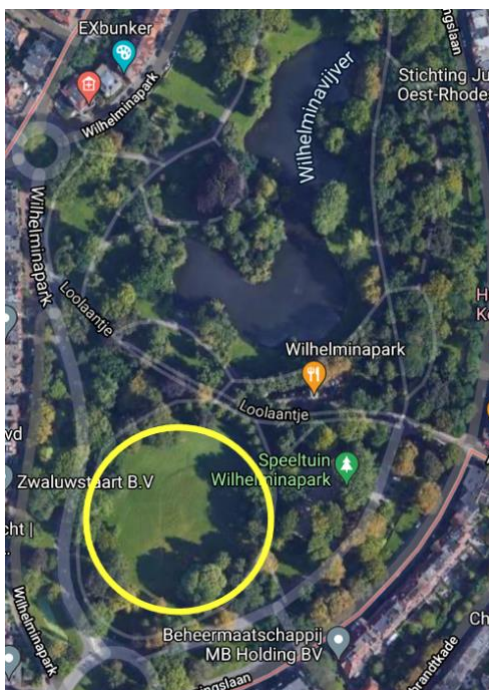


Onderzoeksgebied

In beide parken is een onderzoeksgebied geselecteerd waar parkbezoekers voor langere tijd recreëren. De onderzoeksgebieden zijn in omvang vergelijkbaar.



Figuur 1. Meetgebied in Griftpark



Figuur 2. Meetgebied in Wilhelminapark

3.1 MEETPROCEDURE

Om vast te stellen wat het effect van de parkcampagne is, is gedurende een aantal dagen gemeten hoeveel groepjes afval achterlaten in het park. In beide parken waren twee onderzoekers aanwezig die zich onopvallend hebben opgesteld. Via een observatieformulier hielden zij gegevens bij over de aanwezige groepjes (zie bijlage 1) en het zwerfafval in het meetgebied. De metingen zijn uitgevoerd tussen 12:00-19:00.¹ Er werd alleen gemeten bij mooi parkweer (temperaturen boven de 20 graden, zonnig en weinig wind). Tijdens de voormeting is gemeten op 17, 18, 19 en 20 juli, tijdens de nameting is gemeten op 3, 5 en 7 september.

3.2 BELEVINGSONDERZOEK

We hebben ook de ervaring met de parkcampagne en de beleving van zwerfafval in het park gemeten bij parkbezoekers. Na afronding van de nameting is in beide parken een vragenlijst afgenomen (8 september). De vragenlijst bestond uit gesloten vragen met een antwoordschaal en enkele open vragen om associaties te herkennen (zie bijlage 2).

Met dit belevingsonderzoek is in kaart gebracht hoe mensen aankijken tegen zwerfafval in het park, in welke mate ze de gedragsinterventie hebben meekregen en hoe ze de parkcampagne beoordelen. Mensen die niets gezien hebben van de parkcampagne (bijvoorbeeld doordat ze in het controlepark zaten) kregen kort foto's te zien van de verschillende middelen.

4. RESULTATEN MONITORING

Achtergrondkenmerken

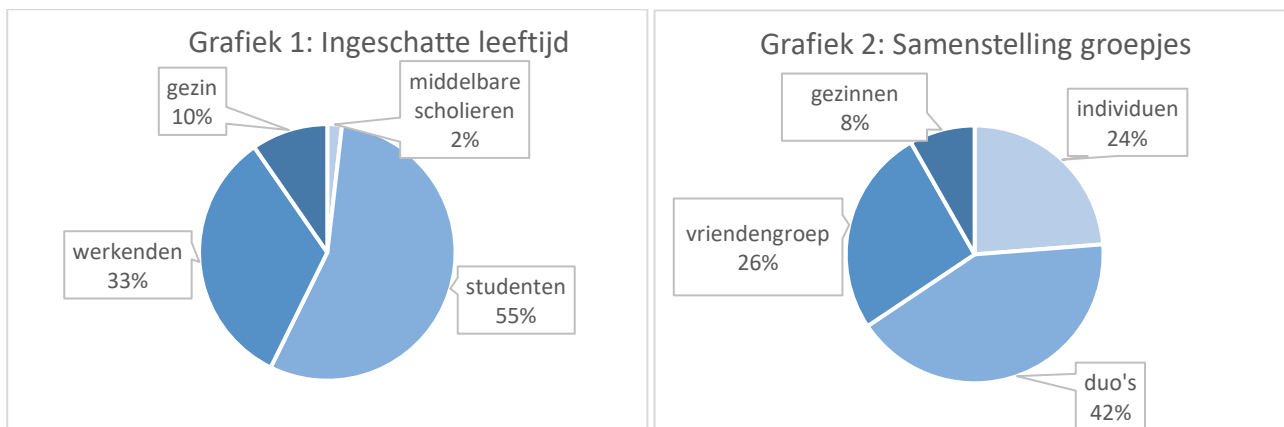
In het Griftpark zijn 601 groepjes geobserveerd (318 tijdens de voormeting en 283 tijdens de nameting). In het Wilhelminapark zijn 539 groepjes geobserveerd (264 tijdens de voormeting en 275 tijdens de nameting).

Leeftijdsinschatting

De observanten hebben een inschatting gemaakt van de leeftijden van de groepjes. De meeste bezoekers waren in de studentenleeftijd, zie Grafiek 1. Een derde van de groepjes werden inschat in de leeftijd van werkenden.

Samenstelling groepjes

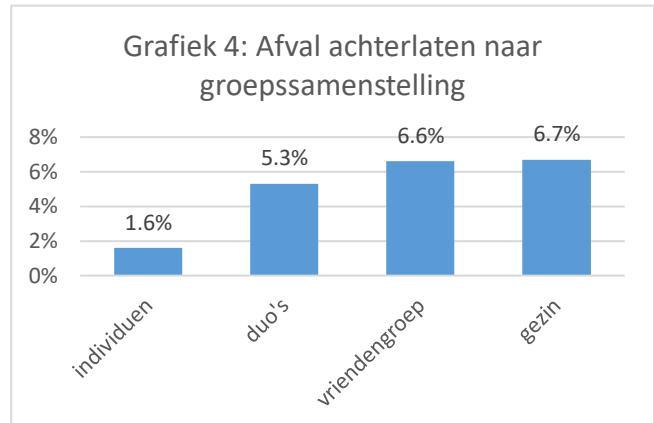
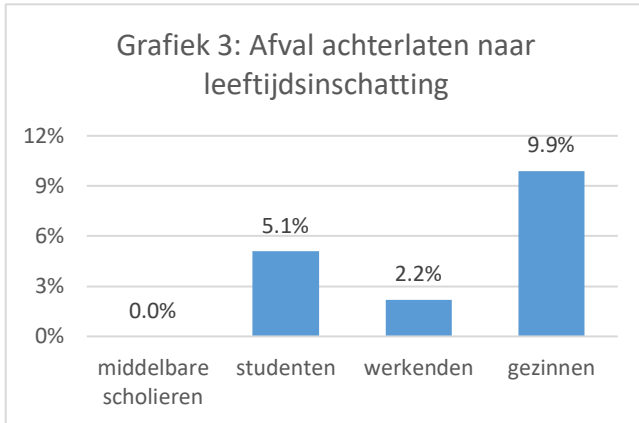
De meeste groepjes betroffen duo's, zie Grafiek 2. Ongeveer een kwart is alleen in het park en ook ongeveer een kwart van de groepjes betreft een vriendengroep.



¹ Het gedrag in de avond na 19:00 is niet gemeten. Het is bekend dat op mooie avonden flink gefeest wordt door met name jongeren en dat er dan relatief veel zwerfafval achterblijft.

Afval achterlaten

Gezinnen laten relatief het vaakst afval achter, gevolgd door studenten, zie Grafiek 3. Van de middelbare scholieren laat niemand afval achter. Mensen die alleen naar het park komen, laten het minst vaak afval achter, zie Grafiek 4. Vriendengroepen en gezinnen het vaakst.

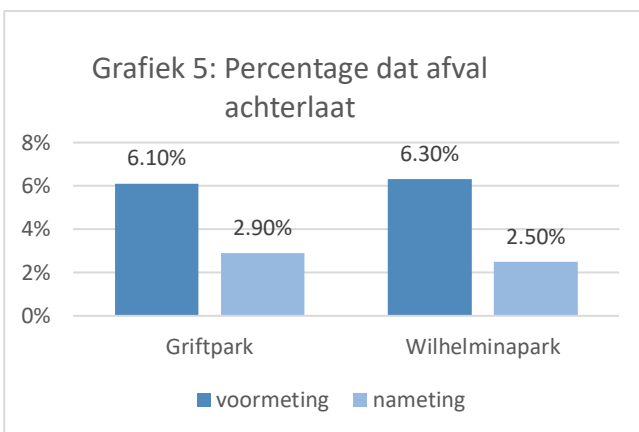


4.1 EFFECTIVITEIT CAMPAGNE

Afval achterlaten op de plek

In beide parken wordt tijdens de nameting significant minder vaak afval achtergelaten dan tijdens de voormeting, zie Grafiek 5.² Er is geen verschil tussen de parken en geen interactie-effect.³ Je verwacht een interactie-effect te meten door de campagne. Dit zou betekenen een daling van zwerfafval in het Griftpark en geen verandering in zwerfafval (of zelfs een stijging) in het Wilhelminapark.

Er is geen significant verschil tussen de voor- en nameting en geen verschil tussen de parken in aantal stuks afval dat wordt achtergelaten in het geval dat mensen afval achterlaten⁴ Ook het interactie-effect is niet significant.⁵



Bijplaatsingen bij afvalbakken

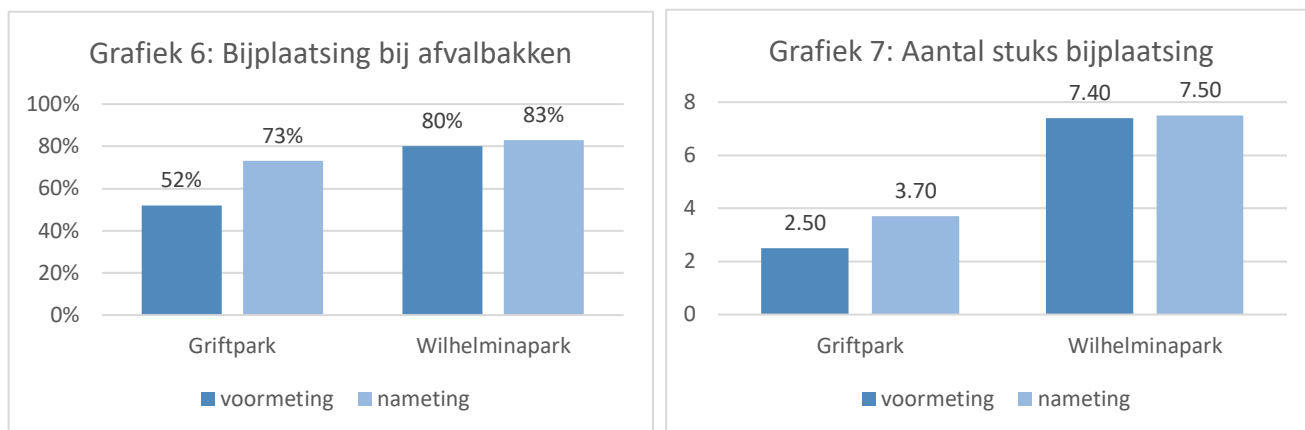
² F-toets, hoofdeffect van meting: $F(1,809) = 5,703$, $p = .017$

³ F-toets, geen hoofdeffect van park: $F(1,809) = 0,010$, n.s.; geen interactie-effect: $F(1,809) = 0,037$, n.s.

⁴ F-toets, geen hoofdeffect van meting: $F(1,33) = 1,597$, n.s.; geen hoofdeffect van park: $F(1,33) = 0,144$, n.s.

⁵ F-toets, geen interactie-effect: $F(1,33) = 1,902$, n.s.

In het Wilhelminapark wordt vaker afval naast de afvalbakken geplaatst dan in het Griftpark, zie Grafiek 6.⁶ Er is geen verschil tussen de voor- en nameting en ook geen interactie-effect.⁷ Als er afval wordt bijgeplaatst, dan is het aantal stuks in het Wilhelminapark hoger dan in het Griftpark, zie Grafiek 7.⁸ Er is geen verschil tussen de voor- en nameting en geen interactie-effect.⁹



4.2 RESULTATEN BELEVINGSONDERZOEK

Bereik campagne

In het Griftpark geeft 30% van de respondenten aan dat ze de actie 'Je plek schoon achterlaten. Zo gefikst!' gezien hebben. In het Wilhelminapark geeft 13% van de respondenten aan dat ze deze actie gezien hebben. Als we doorvragen naar wat ze dan gezien hebben, blijkt dat respondenten in het Wilhelminapark andere acties en uitingen noemen die gericht zijn op afval opruimen. Bijvoorbeeld: stickers of posters van andere afvalcampagnes (campagne Kwak je afval in de afvalbak) of mensen die met vuilniszakken rondliepen en parkbezoekers verzochten om geen afval achter te laten. In het Griftpark worden wel onderdelen van de actie 'Je plek schoon achterlaten. Zo gefikst!' genoemd. De stickers op de afvalbakken worden het vaakst genoemd, gevolgd door de campagneposters. Niemand heeft online gezocht naar de campagne.

Beoordeling campagne

Respondenten reageren overwegend positief op de campagne. Het doel van de campagne (schoon park/geen afval achterlaten) wordt goed begrepen. Toch geven alle respondenten aan dat de campagne geen invloed heeft gehad op hun schoon-gedrag. De reden die hiervoor gegeven wordt, is in alle gevallen dat ze hun omgeving altijd al schoonhouden.

Beoordeling park

Ondanks dat uit de monitoring blijkt dat in het Wilhelminapark vaker en meer afval naast de afvalbakken wordt geplaatst, wordt er door respondenten in het Griftpark meer zwerfafval waargenomen dan in het Wilhelminapark.¹⁰

⁶ F-toets; hoofdeffect van park; $F(1,134) = 5,847$, $p = .017$

⁷ F-toets; een hoofdeffect van meting; $F(1,134) = 2,445$, n.s.; geen interactie-effect; $F(1,134) = 1,291$, n.s.

⁸ F-toets; hoofdeffect van park; $F(1,93) = 10,459$, $p = .002$

⁹ F-toets; geen hoofdeffect van meting; $F(1,93) = 0,208$, n.s.; geen interactie-effect; $F(1,93) = 0,199$, n.s.

¹⁰ F-toets; $F(1,116) = 11,816$, $p = .001$; gemiddelde Griftpark = 1,88 & Wilhelminapark = 1,51 op een 4-puntsschaal (1 = zwerfafval vrij; 2 = een beetje zwerfafval; 3 = veel zwerfafval; 4 = heel veel zwerfafval)

Verbeterpunten volgens respondenten

De actie mag volgens de respondenten nog opvallender en meer zichtbaar gemaakt worden. Ook noemen een aantal respondenten dat het jammer is dat de actie niet ook op peuken gericht is.

Externe factoren

Tijdens de nameting liepen er mensen rond in het Wilhelminapark met vuilniszakken die mensen aanspraken op het opruimen van afval. Ook stond er tijdens de nameting in het Wilhelminapark een lichtbord met de tekst: 'Maak geen lawaai en ruim afval op. U riskeert een boete'.

In het Grifftpark stand tijdens de nameting een ontplofte afvalbak wat voor een wat rommelig beeld zorgde.

5. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Het is moeilijk te zeggen of gedragsinterventie effectief is, omdat zowel in het Grifftpark als in het Wilhelminapark minder vaak afval werd achtergelaten tijdens de nameting.

Uit het belevingsonderzoek en de bevindingen van de observanten blijkt dat de parkbezoekers in het controlepark ook zijn blootgesteld aan interventies (buiten het onderzoek om). In het Wilhelminapark werden mensen aangesproken om afval op te ruimen en aangespoord om afval op te ruimen via het matrixbord. Omdat in beide parken in nametingen minder zwerfafval ligt dan tijdens de voormeting, lijkt het erop dat beide type interventies effect hebben op het gedrag van de park bezoekers.

Deze pilot laat zien dat parkbezoekers op verschillende manieren gestimuleerd kunnen worden het afval in de afvalbak te gooien:

- De *zichtbaarheid* van afvalbakken vergroten door de campagnestickers (*normactivatie*) op de afvalbakken;
- Het herinneren aan gewenst gedrag (*prompting*) via borden
- Het *gevoel van pakkans* versterken door aanspreken en boete bord

5.1 AANBEVELINGEN

Om de gedragsinterventie te optimaliseren, adviseren we het volgende met betrekking tot de toepassing van de middelen:

- Afvalbakken ogen al snel smoezelig, ook wanneer deze gereinigd zijn. Dit kan komen door oude plakresten van stickers, of bijvoorbeeld verwijderde graffiti. Grotere stickers die de bak meer in zijn geheel bedekken geven een nettere uitstraling. Tevens vergroot het de zichtbaarheid.
- In deze pilot is gewerkt met een okergele achtergrondkleur. In combinatie met witte letters is de zichtbaarheid minder optimaal. We adviseren om meer contrasterende kleuren te kiezen, zoals bijvoorbeeld de donkerpaarse achtergrond met witte letters vanuit de toolkit.
- Op de afvalbakken zaten nu tekststickers met transparante achtergrond. Voor de zichtbaarheid adviseren we om een contrasterende gekleurde achtergrond te kiezen, zodat de tekst nog meer opvalt. Ook viel de tekst vrij klein uit op de afvalbakken. Zorg dat deze zo groot als mogelijk wordt.
- De promptborden zouden eigenlijk op ooghoogte gehangen worden, echter is dit onvoldoende hufferproof, waardoor het hoog in de lantaarn gehangen is. Doordat het een stuk hoger hangt is de omvang extra van belang. We adviseren om een balans te zoeken tussen grootte en hoogte.
- De promptborden werden in deze pilot op elkaar bevestigd, zodat ze van beide zijde zichtbaar zijn. Hiervoor raden we aan om een ontwerp te hebben in spiegelbeeld, zodat ze mooi aan elkaar

bevestigd kunnen worden en er niet aan beide zijden uitstulpingen zichtbaar zijn van het andere bord.

Aanbevelingen vanuit sociaal psychologische inzicht om de parkcampagne te optimaliseren:

- In het huidige campagnebeeld is gekozen voor een beeld dat een vriend het afval opruimt. Mensen die zonder aandacht dit campagnebeeld zien, kunnen onbewust de associatie krijgen 'het wordt wel door iemand anders opgeruimd'. Dit is een risico voor gewenst opruimgedrag.
- De modellen op de campagne poster hebben alle drie een witte huidskleur. Hoe beter mensen zich kunnen identificeren met de mensen op de poster hoe meer ze zich hierdoor aangesproken voelen, waardoor ze zich eerder conformeren aan het gedrag. Een keuze voor meer diverse modellen kan dus bijdragen aan gewenst opruim gedrag.
- In de campagne wordt gewerkt met verschillende afvalicoontjes, zoals op de promptborden en in de grondsinging. Afvalicoontjes op de grond kunnen verkeerde associaties opwekken (afval op de grond), dit is een risico voor gewenst gedrag omdat het de verkeerde norm kan activeren.

BIJLAGE 1. OBSERVATIEFORMULIER

OBSERVATIEFORMULIER PARK

Park: ☐ Griftpark ☐ Wilhelminapark

Onderzoeker _____

Datum: _____ Dag: _____:

Temperatuur _____
onweer

Weertype: ☐ Zonnig

☐ Half bewolkt

☐ Bewolkt

☐ Regen/

Situatie bij aanvang

Aantal stuks zwerfafval:

Aantal parkbezoekers:

Afval naast afvalbakken: ☐ ja ☐ nee

Aantal afvalbakken waar het naast ligt:

Opvallende dingen tijdens observaties:

Situatie na afloop

Aantal stuks zwerfafval:

Aantal parkbezoekers:

Afval naast afvalbakken: ☐ ja ☐ nee

Aantal afvalbakken waar het naast ligt:

Monitoring Afvalbakken bij het meetgebied (*na afloop meetdag*)

Afvalbak nr.	Foto nr.	Afval naast ja/nee	Aantal stuks afval naast	Wat voor afval ligt er naast?
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

Observaties:

Groeps nr.	Kenmerk groep	Tijdstip aankomst	Samenstelling (individu / duo / vriendengroep / gezin	Totaal aantal mensen in groep	Man (M)/ vrouw (V) verdeling	Leeftijdsklasse: Middelbare scholieren (MS), studenten (ST), werkenden (W) Gezin (G)	Afval achter laten Ja/nee	Aantal stuks	Type afval: (bijv. pizza dozen, lege blikjes, chipszakken, bbq afval)	Tijdstip weg	Opvallendheden

BIJLAGE 2. BELEVINGSONDERZOEK

Locatie onderzoeksgebied: ☐ Griftpark ☐ Wilhelminapark

☐ man ☐ vrouw ☐ onbekend ☐ Leeftijd _____
☐ scholier ☐ student ☐ werkend ☐ anders: _____

Met wie ben je vandaag in het park?

- ☐ alleen
☐ met 1 vriend/ vriendin
☐ met vrienden
☐ met gezin

1. Hoe zou je de locatie waar we nu staan op dit moment omschrijven?

- ☐ zwerfafval vrij
☐ een beetje zwerfafval
☐ veel zwerfafval
☐ heel veel zwerfafval

2. Deze zomer is de actie: 'Je plek schoon achterlaten. Zo gefikst!' van start gegaan. Heb jij iets meegekregen van deze actie?

- ☐ ja
☐ nee → ga naar vraag 8 BCD – 9 BCD – 10 BCD -11

Heb je online gezocht naar meer informatie over deze actie? ☐ ja ☐ nee

3. Kun je opnoemen wat je allemaal hebt gezien wat volgens jou bij de actie hoort? _____

4. Wat is volgens jou het doel van deze actie? _____

5. A. Wat vind je van de actie?

- ☐ goed idee
☐ maakt mij niet uit
☐ slecht idee
☐ weet ik niet

B. Kun je toelichten wat je goed of slecht vindt aan de actie?

Goed _____
Slecht _____

6. Denk je dat de actie invloed heeft gehad op jouw gedrag?

- ☐ jazeke
☐ ik denk het wel
☐ weet het niet
☐ ik denk het niet

Wat is er veranderd? _____

- ☐ zeker niet
☐ nvt

Waarom niet? _____

7. In welke mate denk je dat deze actie invloed heeft gehad op de hoeveelheid zwerfafval (blikjes, flesjes, verpakkingen) die andere parkbezoekers achterlaten in het park?

- ☐ er ligt veel minder
☐ er ligt iets minder
☐ ik zie geen verschil
☐ er ligt iets meer
☐ er ligt veel meer
☐ ik weet niet

Welk onderdeel van de actie heeft hier het sterkst invloed op gehad? _____

8. A. Heb je bestickerde afvalbakken gezien?

- ☐ Ja ☐ Nee

Kort (3 sec) foto laten zien

B. Kun je in een paar woorden aangeven wat je heb gezien: _____

C. Welke boodschap wordt er gecommuniceerd? _____

D. Wat vind je van deze stickers? _____

9. Heb je de borden gezien?

- ☐ Ja ☐ Nee

Kort (3 sec) foto laten zien

B. Kun je in een paar woorden aangeven wat je heb gezien: _____

C. Welke boodschap wordt er gecommuniceerd? _____

D. Wat vind je van deze borden? _____

10. Heb je de posters gezien?

- ☐ Ja ☐ Nee

Kort (3 sec) foto laten zien

B. Kun je in een paar woorden aangeven wat je heb gezien: _____

C. Welke boodschap wordt er gecommuniceerd? _____

D. Wat vind je van deze poster? _____

11. Heb je nog opmerkingen of suggesties hoe we de hoeveelheid zwerfafval in het park verder kunnen terugdringen?

Bedankt voor je medewerking!

