

11-6-2018

Nudging door en voor de supermarktmanager

Een kwalitatief onderzoek naar de
mogelijkheden voor samenwerking tussen de
planoloog en lokale actoren

Naam: Wierd Folkertsma
Studentnummer: S2994151
Begeleider: K.V. Bandsma, MSc



university of
 groningen

Colofon

Titel	Nudging door en voor de supermarktondernemer
Subtitel	Een kwalitatief onderzoek naar de mogelijkheden voor samenwerking tussen de planoloog en de supermarktmanager
Auteur	Wierd Folkertsma (S2994151)
Studie	BSc. Technische Planologie
Begeleider	K.V. Bandsma, MSc K.v.bandsma@rug.nl
Woorden	9370

Voorwoord

Toen ik begon aan de studie Technische Planologie aan de Rijksuniversiteit Groningen was ik vooral geïnteresseerd in nieuwbouw en grote projecten. Door mijn studie heen heb ik echter geleerd dat ook op veel kleinere schaal gekeken kan worden naar planologie en de inrichting van de openbare ruimte. Ook hierbij moest rekening gehouden worden met vele partijen om zo tot een compromis te komen. Binnen het kader nudging leek het me interessant om de trend te volgen die zich de afgelopen jaren in de planologie (en beleid) steeds vaker voordoet namelijk: Bottom-up sturing.

Het schrijven van deze thesis was bij tijd en wijle kwestie van een lange adem. Zeker toen bleek dat het onderwerp van deze studie erg lastig bleek in te delen binnen een specifiek beleidsdeel. Ook bleek het lastig om het onderwerp goed af te kaderen. Mijn begeleider Koen Bandsma hielp mij echter om mijn blikveld te verruimen, en kritisch te zijn op bepaalde onderdelen. Hiervoor wil ik hem hartelijk danken.

Het onderzoek is specifiek gericht op de binnenstad van Groningen. Door interviews met betrokken partijen dan wel experts op het gebied van zwerfafval of nudging, heb ik een breed begrip kunnen krijgen van het concept nudging en de eventuele mogelijkheden die het biedt. Ik wil alle participanten bedanken voor hun tijd en enthousiasme.

Samenvatting

Zwerfafval heeft een vergaand effect op de binnenstad. Op basis van de 'broken-windows theory' kan worden geconcludeerd dat zwerfafval kan leiden tot minder sociale cohesie en een verminderd veiligheidsgevoel wat vervolgens weer leidt tot vandalisme, diefstal of criminaliteit. In de afgelopen jaren is de overheid tot de conclusie gekomen dat alleen informatievoorziening, handhaving en educatie het zwerfafvalprobleem niet gaat oplossen. Dit omdat achter het weggooien van afval vaak een onbewuste keuze is en de huidige aanpak daar niet op inspeelt. De afgelopen jaren wordt er hierom steeds meer ingezet op onbewuste gedragssturing: Nudging. Nudging is het structureren van de keuzes om mensen naar bepaalde uitkomsten te leiden.

In deze studie zal gekeken worden naar hoe de planoloog de input van lokale partijen kan gebruiken bij het implementeren van nudges. Ook zal er onderzocht worden welke rol de planoloog heeft in dit proces en hoe dit kan leiden tot effectievere nudges. Dit zal gebeuren door middel van een casestudy naar zwerfafval in de ruimtelijke omgeving van supermarkten in de binnenstad in Groningen. Het onderzoek zal gebruik maken van een focusgroep ondersteund met kwalitatieve interviews om zo een breed theoretisch begrip te krijgen van de mogelijkheden die samenwerking met lokale partijen biedt voor de planoloog. Uit deze focusgroep en interviews kwam naar voren dat de planoloog leidend zou moeten zijn in het plannen van nudges. De planoloog zal de nudges moeten implementeren en evalueren. Echter, om nudges optimaal te implementeren zal hij gebruik moeten maken van de lokatiespecifieke kennis van de supermarktmanager en stadsbeheer. Dit bijvoorbeeld bereikt worden door een focusgroep met betrokken partijen.

Kernbegrippen: Bottom-up, nudging, zwerfafval, planoloog, participatie, broken-windows theory.

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	6
1.1	Aanleiding.....	6
1.2	Wetenschappelijke relevantie.....	7
1.3	Probleemstelling.....	8
1.4	Leeswijzer	8
2.	Theoretisch kader.....	9
2.1	Wat wordt verstaan onder nudging?	9
2.2	Waarom nudging?	10
2.2	Werking nudges.....	10
2.3	Effectiviteit nudges.....	11
2.3.1	Effectiviteit nudges in de supermarktomgeving	11
2.4	Zwerfafval en de planoloog.....	12
2.5	Ethiek nudging	13
3.	Conceptueel model	14
4.	Methodologie	15
4.1	Instrumenten dataverzameling	15
4.1.1	Interviews	15
4.1.2	Focusgroep	15
4.2	Participanten	16
4.3	Ethiek	16
4.4	Analyse data	17
4.5	Reflectie data.....	17
5.	Resultaten.....	18
5.1	Probleem zwerfafval.....	18
5.2	Huidige aanpak.....	19
5.3	Nudging als oplossing voor het zwerfafvalprobleem	20
5.4	Voordelen en beperkingen samenwerking tussen de verschillende partijen	21
5.4.1	Voordelen van samenwerking op het gebied van terugdringen van zwerfafval	21
5.4.2	Beperkingen van samenwerking in terugdringen zwerfafval.....	22
5.5	Rolverdeling samenwerking	23
5.5.1	Rol planoloog.....	23
5.5.2	Rol supermarktmanager.....	24
6.	Conclusie, reflectie en vervolgonderzoek	25

6.1 Conclusie	25
6.1.1 Nudging als bijdrage aan de oplossing	25
6.1.2 Samenwerking op het gebied van nudging	26
6.1.3 Rol planoloog bij nudging	26
6.2 Reflectie.....	26
6.3 Aanbevelingen.....	27
7. Literatuurlijst	28
8. Bijlagen	30
8.1 Informed consent formulier	30
8.2 Vragenlijst interview/focusgroep	31
8.3 Snoeproute Werkman-Albert Heijn.....	32
8.4 Transcript Sjoerd Wagenaar en Jasper Schweigman	Error! Bookmark not defined.
8.5 Transcript focusgroep.....	Error! Bookmark not defined.
8.6 Transcript Addie Weenk	Error! Bookmark not defined.
8.7 Transcript Laurens van Gestel	Error! Bookmark not defined.

1. Inleiding

In dit hoofdstuk zal verder uitgewerkt worden wat de aanleiding is voor deze studie. De maatschappelijke en de wetenschappelijke relevantie zullen nader toegelicht worden. Er zal getracht worden met deze studie een leemte in de literatuur te vullen. Ook de probleemstelling van deze studie zal in dit hoofdstuk verder toegelicht worden. Dit om zo duidelijk weer te geven wat er onderzocht gaat worden in deze studie.

1.1 Aanleiding

Zwerfafval geldt als een groot probleem bij supermarkten: een niet opgeruimde omgeving zorgt voor verminderde veiligheid en een verminderde beleving. Dit is ook de reden waarom supermarkten vaak bereid zijn om mee te doen aan de Landelijke Opschoondag. Supermarkten zetten op deze dag hun medewerkers in om de omgeving van de supermarkt op te ruimen (CBL, 2018). Het Centraal Bureau Levensmiddelhandel (CBL) heeft al specifieke voorstellen gedaan om zwerfafval rondom de supermarkt terug te dringen en te voorkomen. Zo stelde het CBL voor om de kassabon niet meer automatisch mee te geven, maar alleen op verzoek. Dit advies werd door veel supermarkten overgenomen (CBL, 2018). Ook wil het CBL dat verpakkingen minder zwerfafvalgevoelig worden (Telegraaf, 2012).

Dat zwerfafval een probleem is blijkt ook uit de 'broken-windows theory' (Gau & Pratt, 2008). Deze theorie houdt in dat wanneer de burger zijn/haar buurt als ongeorganiseerd gaat zien; dit leidt tot angst en sociale terugtrekking. Dit opent de deur voor criminaliteit doordat er minder 'ogen op de straat' zijn. Ogen op straat en triviale contactmomenten in de fysieke ruimte zijn essentieel voor het publieke leven. De som van deze triviaal lijkende contacten geeft mensen een publieke identiteit en zorgt ervoor dat mensen zich vertrouwd voelen in hun omgeving (Jacobs, 1984). Doordat mensen zonder ogen op de straat anoniemer worden, is er minder sprake van een gedeelde identiteit en worden mensen niet aangesproken op hun wangedrag (Jacobs, 1984). Hierdoor is de kans op dit soort wangedrag groter wanneer er veel zwerfafval op straat ligt en er hierdoor minder ogen op de straat zijn. Volgens Gau & Pratt (2008) kan de aanwezigheid van zwerfafval ervaren worden als een onderliggend sociaal gebrek, waardoor het causale verband van de 'broken windows' geactiveerd wordt. Daarom is het voor alle betrokken partijen noodzakelijk dat de binnenstad er schoon en ordentelijk uitziet. Dit is ook waarom zwerfafval relevant is voor de planoloog: wanneer de binnenstad er onopgeruimd uitziet kan dit gevolgen hebben voor de ruimtelijke ordening en de leefbaarheid van de stad.

De overheid gebruikte in het verleden vaak strafmaatregelen om de omgeving schoon te houden. Het 'Polluter Pays Principle' (PPP-principe) is hier een goed voorbeeld van; de producent was verantwoordelijk voor het recyclen van materialen. Uit onderzoek bleek dat dankzij deze maatregel de markt inefficiënter werd en dat ook het gewenste doel niet bereikt werd (Brisson, 1993). Gedragsveranderingen gericht op de consument werden tot nu toe vaak teweeg gebracht door middel van het belonen van goed gedrag. Deze technieken waren echter zeer kostbaar en arbeidsintensief (Huffman et al, 1995). Verschillende gedragsanalisten stellen dat het effectiever en kostenefficiënter is om de omgeving aan te passen, om zo gedrag te sturen (Huffman et al, 1995).

Huffman et al. (1995) gaven de voorkeur dus aan positieve sturing en antecedente strategieën. Antecedente strategieën zijn strategieën die aansturen op een verandering in de omgeving voordat gedrag kan plaatsvinden. Wanneer een weinig verplichtende maatregel die weinig kost werkt, is het niet nodig om meer agressieve en kostbare technieken in te zetten (Huffman et al, 1995). Deze strategieën zijn vaak gebaseerd op onbewust gedrag, dit omdat een groot deel van menselijk gedrag geconstrueerd wordt door onbewuste processen (Ölander & Thøgersen, 2014). In de afgelopen paar jaar is nudging enorm in opkomst in de Verenigde Staten en Europa. In het Verenigd Koninkrijk is zelfs een 'Behavioural Insights Team (BIT)' opgericht. Dit om van de traditionele verbiedende wetgeving naar een vrijer en goedkoper alternatief van wetgeving te gaan (Baldwin, 2014).

'Nudging' is een dergelijke techniek die de keuzes van mensen probeert te beïnvloeden om ze zo naar gewenst gedrag te leiden. Een voorbeeld van nudging zijn de op de grond geplakte voetstappen richting de dichtstbijzijnde prullenbak. Deze zorgen ervoor dat niet volledig oplettende mensen bewust worden van de aanwezigheid van een prullenbak (Jespersen, z-j). Nudging is een alternatief voor traditionele methoden om zwerfafval tegen te gaan omdat het:

- inspeelt op onbewust gedrag, dit kan effectiever werken dan informatievoorziening en bewustwording (Ölander & Thøgersen, 2014 & Huffman et al, 1995).
- een weinig agressieve en goedkoop alternatief biedt voor traditionele methoden (Huffman et al., 1995).
- traditionele methoden niet altijd effectief zijn gebleken in het verleden. Hierom kan onderzocht worden in hoeverre nudging een bijdrage kan leveren aan een oplossing voor het zwerfafvalprobleem (Brisson, 1993 & Huffman et al., 1995).

1.2 Wetenschappelijke relevantie

Zowel naar nudging (Thaler & Sunstein, 2008) als naar publiek-private samenwerking (Guzmán & Sierra, 2012) en een bottom-up benadering (Fraser et al., 2008) is al onderzoek gedaan. Er is in deze studies echter nog niet onderzocht hoe de planoloog lokale partijen kan meenemen in het besluitvormingsproces rondom nudging, om zo nudges effectiever te maken. Deze kennisleemte zal in deze studie onderzocht worden door middel van een casestudy naar zwerfafval. Gekeken zal worden hoe de planoloog lokale partijen zoals de supermarkt een stadsbeheer kan betrekken om zo nudging tegen zwerfafval effectiever te implementeren.

Het probleem van zwerfafval moet door de hele maatschappij gedragen worden. In het onderzoek van van Welsem & Keizer (2015) wordt gesteld dat het betrekken van lokale ondernemers een positief effect heeft op de schoonbeleving van mensen. Echter, deze studie onderzoekt niet hoe de ondernemer in dit proces meegenomen moet worden door de planoloog. Hier probeert deze studie op in te spelen door met kwalitatief onderzoek te onderzoeken hoe de planoloog de lokale partijen mee kan nemen in het nudgen tegen zwerfafval.

1.3 Probleemstelling

Door middel van deze studie zal worden onderzocht worden hoe de planoloog lokale kennis en kunde kan meenemen in het besluitvormingsproces over nudging. Ook zal de rol van de planoloog in het planningsproces worden onderzocht. Het meenemen van lokale partijen kan nuttig zijn omdat het zogenaamde top-down beleid niet altijd succesvol blijkt te zijn. Zie bijvoorbeeld het PPP-principe, waarbij na het mislukken van top-down beleid, afspraken tussen de overheid en producenten gemaakt zijn om tot een gezamenlijk beleid te komen (Rijksoverheid.nl, 2013).

De studie zal bestaan uit een casestudy naar het zwerfafvalprobleem in de ruimtelijke omgeving van supermarkten in Groningen. Hierbij zal gekeken worden naar de vraag in hoeverre overheid en supermarkten samen kunnen werken, om op deze manier zwerfafval te verminderen. Dit wordt publiek-private samenwerking genoemd (Guzmán & Sierra, 2012). De combinatie van kennis over de omgeving van de supermarktmanager/stadsbeheer en de kennis van de planoloog over beleid zou kunnen leiden tot effectievere interventies en hierdoor verminderde overlast van zwerfafval. Dit alles leidt tot de volgende hoofdvraag:

Hoe kunnen supermarkten en stadsbeheer door de planoloog betrokken worden bij nudging om zo nudging tegen zwerfafval te optimaliseren?

Om tot deze hoofdvraag te komen zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

1. Op wat voor manier is samenwerking tussen de planoloog, de supermarkt en stadsbeheer mogelijk/wenselijk?
2. In hoeverre beschouwen betrokken partijen nudging als een potentieel middel om zwerfafval te bestrijden?
3. In hoeverre zorgt het betrekken van supermarkten en stadsbeheer bij nudging ervoor dat desbetreffende nudges effectiever worden?
4. Wat voor rol heeft de planoloog in het plannen van nudges tegen zwerfafval?

1.4 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 zal het theoretisch kader besproken worden. Hierin zullen voor de te onderzoeken samenwerking belangrijke theorieën en concepten uiteen gezet worden. In hoofdstuk 3 zal het conceptueel model besproken worden; dit model dient als uitgangspunt voor het onderzoek. In hoofdstuk 4 zal de methodologie besproken worden. Hierin zullen de manier van onderzoek, de ethiek van onderzoek en de manier van verwerking besproken worden. Daarna zal in hoofdstuk 5 ingegaan worden op de verzamelde data. Uit deze data zal in hoofdstuk 6 een conclusie getrokken worden.

2. Theoretisch kader

In het theoretisch kader zal worden uitgeweid over wat het concept nudging is, waarom nudging een bijdrage zou kunnen leveren aan een oplossing voor het zwerfafvalprobleem, hoe het nudging werkt, en hoe het volgens de theorie geïmplementeerd zou moeten worden.

2.1 Wat wordt verstaan onder nudging?

Thaler en Sunstein (2008) introduceerden het concept nudging. Zij stelden in hun boek dat een nudge kan worden gedefinieerd als: *'Een aspect van keuze architectuur is, die het gedrag van mensen op een voorspelbare manier wijzigt, zonder verboden of andere economische beloningen'* (2008, p.17).

Baldwin (2014) definieert nudging als volgt: *'Nudging' behelst het structureren van de keuzes die mensen maken, om ze op die manier naar bepaalde uitkomsten te leiden.'* Hij geeft hierbij het voorbeeld van het plaatsen van fruit naast de supermarkt kassa. Daarnaast stelt hij dat nudging zeer populair is geworden in Amerika en Europa in de laatste paar jaar. Baldwin (2015) maakt echter ook het voorbehoud dat nudges goed bestudeerd en geëvalueerd moeten worden voordat overgegaan wordt tot uitvoering. Dit omdat anders ethische overwegingen en de daadwerkelijke effectiviteit van een nudge niet grondig genoeg meegenomen worden bij implementatie. Nagatsu (2015) bekijkt nudges vanuit een andere invalshoek, namelijk: *'Subtiele gedragsmatige interventies die zich onderscheiden van standaard regulaties die een incentive hebben.'* Beide definities hebben één element dat duidelijk terug komt: Het sturen van keuzegedrag van mensen. Ook het feit dat er geen incentive tegenover staat, is een belangrijk kenmerk van nudges.

Een vorm van nudging die relevant is voor zwerfafval is het zogenaamde 'social nudging'. Deze nudges zijn bedoeld om de samenleving in het geheel beter te maken (Nagatsu, 2015). Nagatsu (2015) heeft het hier in het bijzonder over de 'don't mess with Texas' campagne. Deze campagne, die in de staat Texas tegen zwerfafval werd gevoerd, werd gedaan door mensen op verschillende manieren en op verschillende schaalniveaus bewust te maken van het zwerfafvalprobleem. Dit werd bijvoorbeeld gedaan door: beroemdheden inzetten, T-shirts verspreiden, theemokken maken en tv-reclames uit te zenden. Op deze manier worden niet-ruimtelijke concepten ingezet om ruimtelijke veranderingen teweeg te brengen (Nagatsu, 2015). Nudging is dus een gedrag sturende methode, het kan op veel manieren ingezet worden. Er kan bij nudging tegen zwerfafval gekeken worden naar ruimtelijke als niet ruimtelijke maatregelen om te interveniëren om zo het gestelde doel te bereiken.

2.2 Waarom nudging?

Nudging is een methode die in de planologie relatief nieuw is. Thaler & Sunstein (2008) kwamen met het idee om door middel van nudging het gedrag van mensen onbewust te sturen. Veel interventiemethoden die de overheid op dat moment gebruikte waren niet effectief (Ölander & Thøgersen, 2014 & Huffman et al, 1995). Een groot gedeelte van gedrag en keuzes wordt gestuurd door onbewuste processen (Ölander & Thøgersen, 2014). Hierdoor kan een nudge effectiever zijn: een nudge speelt namelijk in op de onbewuste processen en probeert keuzes die mensen maken te sturen (Thaler & Sunstein, 2008). De planoloog kan deze nieuwe methode van gedragsbeïnvloeding gebruiken om de openbare ruimte te beheren. Nudging is een middel dat gekozen kan worden vanuit de toolbox vanuit de planoloog; er zou bijvoorbeeld ook gekozen kunnen worden voor: extra prullenbakken, strengere handhaving, het schoon houden van de buurt of bewustwording (Nederland schoon, 2018). De planoloog kan na gesprek met lokale partijen evalueren welke methode het meest toepasselijk is voor het oplossen van het specifieke probleem.

2.2 Werking nudges

Omdat de strategie van 'de burger informeren' niet lijkt te werken, worden er de laatste jaren andere methoden ingezet om gedragsverandering tot stand te brengen (Huffman et al., 1995). De gemeenschappelijke eigenschap die deze verschillende methoden hebben is dat ze niet alleen rekening houden met reflectief en bewust gedrag, maar ook met de automatische processen die een rol spelen (Ölander & Thøgersen, 2014). Hierbij wordt ingespeeld op het zogenaamde 'systeem 1'. Dit systeem beheerst het onbewuste keuzesysteem. Hierbij is de context waarin de keuze plaatsvindt een bepalende factor. De cognitieve en emotionele beperkingen van het menselijk brein worden gebruikt om gedrag te beïnvloeden (Baldwin, 2014). Volgens Ölander & Thøgersen (2014) kan hierbij 'systeem 2', dat het bewuste en reflectieve gedrag beheerst, omzeild worden. De term nudging is een term waaronder veel onbewuste gedragssturingsmethodes vallen. Ook beïnvloeding door de manier waarop bepaalde keuzes gepresenteerd worden (ook wel 'choice architecture' genoemd) is een vorm van nudging. Nudging is zo een methode die gebruik maakt van het 'systeem 1' van mensen; hierdoor zijn mensen onbewust te sturen in de keuzes die ze maken.

2.3 Effectiviteit nudges

Om de effectiviteit van nudges te optimaliseren, zal er nagedacht moeten worden over de manier van implementatie. Begrip van het concept nudging door partijen die participeren aan het besluitvormingsproces over nudging, is essentieel voor besluitvormingsproces waarin bepaald wordt of nudging een geschikte manier is om een bijdrage te leveren aan een oplossing voor het zwerfafvalprobleem. Wanneer het concept nudging onduidelijk is of wanneer de nudge zelf onduidelijk is, wordt het ingewikkeld om de mogelijke uitwerking van een nudge in te schatten (Baldwin, 2014). Baldwin (2014) probeert in zijn artikel drie van dit soort tekortkomingen van het hedendaagse nudging te adresseren namelijk dat:

1. Voordat nudging breed toegepast kan worden, moet worden nagedacht over een duidelijkere definitie van nudging en de mate van agressiviteit tegen de actor waarin nudging toegepast moet worden.
2. Verschillende schalen nudging kunnen leiden tot een verschillende mate van effectiviteit. Tegelijkertijd kunnen deze verschillende schalen ook zorgen over representativiteit en ethische normen en waarden opwekken.
3. Een aantal belangrijke zaken worden over het hoofd gezien als nudging wordt gezien als een regulerend overheidsmiddel. Dit omdat de overheid gebruik maakt van het automatische keuzegedrag van mensen en wanneer er nudging wordt geïmplementeerd, er weinig dialoog is tussen de nudger en het doelwit van de nudger. Het kan zijn dat dit gezien wordt als manipulatie door de overheid.

Ook beschrijft Baldwin (2014) drie verschillende niveaus van nudging. Deze drie niveaus verschillen in de mate hoe dwingend ze zijn tegenover de actor. De eerste soort nudge is informatieverstrekking. Hierbij wordt de actor slechts herinnerd aan bepaalde feiten/gewenste keuzes. De tweede is al meer dwingend van aard: hierbij wordt gestuurd richting een vrijwillige beperking van keuze. Hiermee wordt een bepaalde keuze aantrekkelijker gemaakt. De derde soort nudge is een meer agressieve en manipulatieve manier van nudging. Hierbij wordt gebruik gemaakt van 'framing technologieën', emotionele reacties en verborgen technieken (Baldwin, 2014). Er zal dus door de bij nudging betrokken partijen nagedacht moeten worden over wat voor nudge effectief en ethisch verantwoord toegepast kan worden.

2.3.1 Effectiviteit nudges in de supermarktomgeving

Wanneer supermarkten gedrag van de consument willen nudgen is het dus belangrijk om te kijken naar de soort nudges die toegepast kunnen worden. Door het toepassen van de juiste soort nudge en te werken met ruimtelijke en niet ruimtelijke aanpassingen kan het nudgen in de supermarktomgeving geoptimaliseerd worden (Baldwin, 2014).

Nudging kan voor supermarkten een eventuele manier zijn om de zwerfafval problematiek in de supermarktomgeving significant te verminderen. Er zijn verschillende oplossingen bedacht die niet voldoende effect hadden. Zwerfafval is nog steeds een probleem in de supermarktomgeving (CBL, 2018). Wanneer supermarkten betrokken worden in het besluitvormingsproces is er sprake van een zogenaamd bottom-up bestuur. De supermarkten kunnen zelf beslissen wat voor soort van nudging wenselijk is in de omgeving van de supermarkt. Hierdoor kunnen relevante en lokatiespecifieke factoren meegenomen worden in de overweging (Fraser et al, 2005). Het is bij het maken van goede en efficiënte keuzes belangrijk om de visie van experts (de planoloog) en stakeholders (de supermarkt en stadsbeheer) samen te brengen.

2.4 Zwerfafval en de planoloog

Bij het plannen van nudges op het gebied van zwerfafval is het belangrijk om de planoloog te betrekken bij het planningsproces. Dit omdat zwerfafval kan leiden tot verregaande ruimtelijke implicaties zoals vandalisme, diefstal en criminaliteit in een buurt (Gau & Pratt, 2008). De planoloog kan dit voorkomen door verschillende methoden toe te passen. In deze studie wordt onderzocht hoe de planoloog lokale partijen kan betrekken in dit proces. Dit kan voordelig zijn omdat, door het betrekken van de supermarktmanagers er genudged kan worden in de supermarkt. Dit kan op de zogenaamde 'touching points', dit zijn punten in en om de supermarkt waarop de consument genudged kan worden (Kerkhof et al., 2015). Ook kan er vanuit lokale partijen ingezet worden op schoon maken. Wanneer dit zichtbaar gebeurt, motiveert dit andere mensen om hun afval niet zomaar op de grond te gooien (Cialdini et al., 1990). Ook zijn mensen eerder geneigd sociale regels en wetten na te volgen wanneer ze zien dat er opgeruimd wordt (Steg et al., 2008).

De planoloog kan op dit gebied functioneren als een spin in het web die deze partijen met elkaar verbindt. Hij is verantwoordelijk voor de ruimtelijke planning; de Roo & Voogd omschrijven ruimtelijke planning als: *'De systematische voorbereiding van beleidsvormende en -uitvoerende handelingen, die gericht zijn op het bewust interveniëren in de ruimtelijke orde, en op de organisatie van deze interventies, ten einde ruimtelijke kwaliteiten te behouden en waar mogelijk te verbeteren'* (2012, p 18). De planoloog is dus verantwoordelijk voor het verbeteren van de openbare ruimte. Dit kan gedaan worden door zwerfafval te verminderen om zo te voorkomen dat de buurt hinder ondervindt van de gevolgen van zwerfafval die volgens de 'broken-windows theory' zullen ontstaan door zwerfafval (Gau & Pratt, 2008).

Ook heeft de planoloog een rol in de evaluatie van het proces. Bij evaluatie kan de planoloog met de betrokken partijen evalueren of gestelde doelen behaald zijn. Dit kan zorgen voor betere implementatie van nudges (Capwell et al., 2000). Door te evalueren, kunnen partijen hun mening geven over het verloop van het plan en kan er onderling gediscussieerd worden over mogelijke verbeteringen (Kitzinger, 1995). Nudging tegen zwerfafval is dus ook voor de planoloog een goed middel om de openbare ruimte ordentelijk te houden. Wanneer dit goed geïmplementeerd moet worden, zal de planoloog gebruik moeten maken van lokale partijen om zo door samenwerking een effectieve nudge te creëren (Kitzinger, 1995).

2.5 Ethiek nudging

Nudging heeft ook een ethische kant. Het kan namelijk neigen naar manipulatie van de burger. Een nudge houdt dan wel de keuzevrijheid in stand, maar het kan de burger manipuleren om een bepaalde keuze te maken. Hierdoor zijn transparantie en verantwoordelijkheid belangrijke factoren als het gaat om nudging (Sunstein, 2015). Volgens Sunstein (2015) is er altijd nog een mogelijkheid op manipulatie en dit zou ten alle tijden vermeden moeten worden. Er zijn volgens Sunstein (2015) drie hoofdthema's als het gaat om de ethiek rondom nudging:

1. De relatie tussen het vrij menselijk handelen en de nudge: Sunstein (2015) geeft aan dat de keuzevrijheid niet in het geding komt bij het implementeren van een nudge. Ook stelt hij dat het handelen van de mens altijd in een soort keuze architectuur plaatsvindt. De nudge verandert deze alleen.
2. De verschillende soorten niveaus van nudging: Er zijn nudges die bepaalde gedragspatronen proberen tegen te gaan, maar er zijn er ook genoeg die dat niet doen en zelfs binnen de nudges die patronen proberen te beïnvloeden, zit vaak nog een significant verschil in hoeverre ze gedrag beïnvloeden. Wanneer een nudge bedoeld is om systeem 1 keuzes te sturen kan de nudge een manipulatief karakter krijgen, dit kan de bewuste keuzevrijheid van mensen beïnvloeden.
3. Er moet per doel naar de ethiek gekeken worden: voor een nudge die aan informatievoorziening doet, kunnen er andere ethische kwesties gelden dan een nudge die een gedragspatroon probeert te beïnvloeden. Dit kan betekenen dat bij nudging tegen zwerfafval goed moet worden nagedacht over de ethische aspecten. Deze vorm van nudging probeert immers gedrag onbewust te sturen.

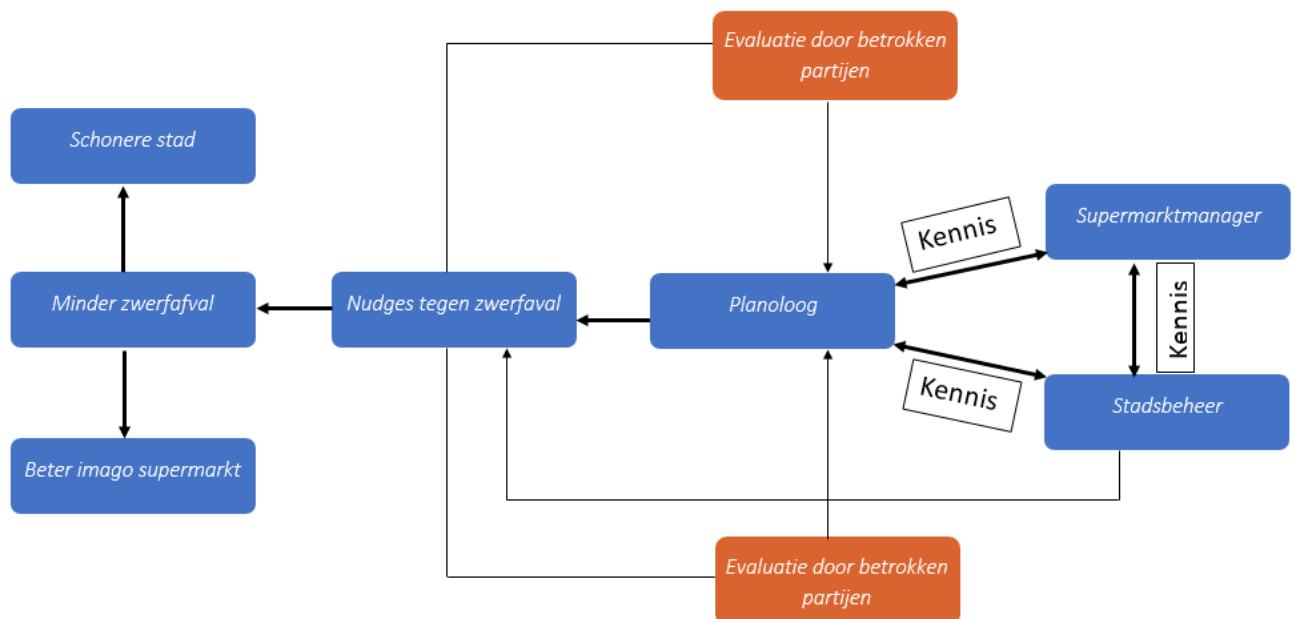
Ook Hansen & Petersen (2013) hebben geschreven over de ethiek van nudging. Zij stellen dat de mens altijd genudged wordt, bewust of onbewust. Ook worden burgers door de overheid volgens Hansen & Petersen (2013) genudged richting principes of ideeën die mensen toch al hebben. Ook stellen ze dat de nudge een goed middel is om gedrag te sturen, keuzevrijheid wordt behouden en mensen worden de goede kant 'opgeduwd' zonder dat daar een incentive of straf tegenover staat (Hansen & Petersen, 2013). In deze studie wordt gekeken naar hoe de planoloog de supermarktmanager en stadsbeheer kan betrekken bij nudging om zo zwerfafval te verminderen. Beargumenteerd kan worden dat het beperken van zwerfafval een doel is waar mensen niet tegen zijn, hierdoor zou nudging op dit specifieke gebied ethisch verantwoord zijn (Hansen & Petersen, 2013). Bij het implementeren van nudges tegen zwerfafval moet er door de uitvoerende partij wel gezorgd worden dat de nudge niet manipulatief wordt (Sunstein, 2015).

3. Conceptueel model

In figuur 1 is het conceptueel model van deze studie weergegeven. Evaluatie heeft een belangrijke rol in het conceptueel model en dient meerdere doelen. Bij evaluatie wordt er bijvoorbeeld gekeken of bepaalde doelen gehaald zijn. In dit geval zal er gekeken worden of de geïmplementeerde nudges er ook daadwerkelijk voor hebben gezorgd dat het zwerfafval in de supermarktomgeving verminderd is (Capwell et al, 2000). Ook kan evaluatie volgens Capwell et al. (2000), voor verbeterde implementatie, een verhoogd bewustzijn, een degelijke kosten-baten analyse en een beweging in de politiek zorgen.

Het verband tussen het imago dat een plek heeft aangaande zwerfafval en een schone stad is een wederkerig verband. Als een stad schoon is, vinden mensen het een fijne plek en is de kans dat ze hun afval op de grond gooien aanzienlijk kleiner (Huffman et al., 1995). Zwerfafval kan ook zorgen voor een verminderde beleving van de buurt, door dit probleem te verminderen kan de leefbaarheid van een buurt beter worden en de criminaliteit dalen (Gau & Pratt, 2008). Ook is het zo dat door middel van samenwerking, nudges veel effectiever geïmplementeerde kunnen worden. Dit komt doordat betrokken partijen dankzij bottom-up plannen beter kunnen inspelen op de bestaande situatie (Fraser et al, 2008).

In dit onderzoek zal gekeken worden of er ook interactie kan plaatsvinden tussen de planoloog, stadsbeheer en de supermarkten. In deze samenwerking hebben de supermarkten en stadsbeheer kennis van lokale zaken en heeft de planoloog kennis over hoe verschillende nudges of andere interventiemethoden geïmplementeerd kunnen worden. Hierdoor kunnen desbetreffende interventiemethoden, omdat ze specifiek ingesteld zijn op de lokale problematiek, uiteindelijk efficiënter toegepast worden. Stadsbeheer doet ook zelfstandig al aan nudging door middel van het stadskamerteam, deze houden de binnenstad schoon om zo te zorgen dat mensen minder snel hun afval op de straat gooien.



Afbeelding 3: Conceptueel model

4. Methodologie

Deze studie bestaat uit literatuuronderzoek en daarnaast een kwalitatief onderzoek. In dit hoofdstuk zal worden beschreven hoe de kwalitatieve data voor deze studie is verkregen.

4.1 Instrumenten dataverzameling

In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van een kwalitatieve onderzoeksmethode. Een kwalitatieve methode biedt een dieper inzicht in de meningen en knelpunten van de participanten dan een kwantitatieve onderzoeksmethode (Plant, 2016). Deze onderzoeksmethode is beter geschikt voor deze studie omdat er input en visies gevraagd wordt aan deelnemers van het onderzoek. Op basis van de theoretische basis van het onderzoek zijn vragen opgesteld om zo inzicht te verkrijgen in de mening/visie van experts. Er is gekozen voor een combinatie van interviews en een focusgroep.

4.1.1 Interviews

Beide methoden zullen semigestructureerd afgenomen worden. De keuze voor een semigestructureerd interview is gemaakt om het feit dat er veel verschillende participanten aan de interviews of focusgroep meededen, een participant weet over de ene vraag meer te vertellen dan een andere vraag. Dit is voor het onderzoek niet erg. Zo wordt de nadruk meer gelegd op begrijpen en verklaren van bepaalde visies en zal er met de interviews en de focusgroep getracht worden een beeld te krijgen van de verschillende meningen over dit onderwerp (Jones, 1995).

4.1.2 Focusgroep

Naast de kwalitatieve onderzoeken zal een focusgroep opgezet worden met supermarkteigenaren, een gemeenteambtenaar en planologen. In een focusgroep wordt niet gestructureerd vraag na vraag gesteld, maar worden deelnemers aangemoedigd om onderling vragen te stellen en te discussiëren (Kitzinger, 1995). Op deze manier kan er interactief gezocht worden naar de mogelijkheden om samenwerking te creëren tussen de gemeente, planologen en de supermarkteigenaren op het gebied van nudging.

Een focusgroep is hiervoor een geschikt middel, omdat deelnemers hun mening kunnen bijstellen in het gesprek zelf. Zo ontstaat er discussie over het gebruik van nudges, de efficiëntie ervan en de problemen die het eventueel met zich meebrengt. In het gesprek kan er kennisuitwisseling plaatsvinden; iedere deelnemer heeft zijn eigen specialisatie waardoor de uiteindelijke uitkomst vanuit meerdere ooghoeken bekeken is (Kitzinger, 1995). Ook kan in een gesprek duidelijk worden of er vormen van samenwerking mogelijk zijn.

4.2 Participanten

Dit onderzoek bestaat uit een combinatie van interviews en een focusgroep. De focusgroep bestond uit vier participanten, namelijk: Groningen Schoon Dankzij Mij, Stadsbeheer, een supermarktmanager van de Jumbo en een supermarktmanager van de Albert Heijn. Aanvullend op de focusgroep zijn interviews gehouden met: een stadsdeelbouwmeester uit Groningen, Stadsdeelbeheerder Groningen, vertegenwoordiger Rijkswaterstaat en een PhD student die onderzoek deed naar het concept nudging. Alle deelnemers hebben ervaring met zwerfafval dan wel nudging. Door met planologen, supermarktmanagers, stadsbeheer en experts te spreken, is in deze studie getracht een goed beeld te krijgen van de mogelijkheden voor de planoloog.

Participanten focusgroep	Participanten interviews
Supermarktmanager Albert Heijn	PhD student: 'nudging naar gezonder eten'
Supermarktmanager Jumbo	Stadsdeelbouwmeester Groningen
Vertegenwoordiger Stadsbeheer	Medewerker Rijkswaterstaat
Vertegenwoordiger Groningen Schoon Dankzij mij	Stadsdeelbeheerder Groningen

Tabel 1: Participanten focusgroep en interviews

De interviews en focusgroep zijn allen in mei afgenomen. De participanten zijn benaderd via mail of via persoonlijk contact. De eerste participanten waren lastig te vinden maar er was vrij snel sprake van het zogenaamde 'sneeuwbaaleffect' waarbij participanten of mensen die benaderd zijn, andere mogelijke participanten doorgaven. Dit zorgde ervoor dat er makkelijker en doelgerichter participanten benaderd konden worden. De interviews zijn afgenomen in zalen in het Harmoniegebouw en Universiteitsbibliotheek in Groningen, de werkplek van de participant of via skype.

4.3 Ethiek

Bij het voorzitten van de focusgroep is het belangrijk dat de onderzoeker zich zo afzijdig mogelijk houdt, en zonder vooroordelen het gesprek aangaat. De participanten hebben allen een informed consent formulier (zie bijlage 10.1) ondertekend waarin gesteld wordt dat ze akkoord gaan met de opname van het gesprek, en dat ze op elk moment zonder opgaaf van reden kunnen stoppen. Ook wordt in het informed consent formulier duidelijk dat vergaarde data enkel voor dit onderzoek gebruikt zullen worden en niet wordt doorgespeeld aan anderen.

Er zal duidelijk gecommuniceerd worden wat de bedoeling van de focusgroep is. Verder zal de onderzoeker niet zijn eigen mening in het gesprek duidelijk maken. Alle participanten waren enthousiast over het onderzoek en velen zijn benieuwd naar mogelijke implementatie van nudging tegen zwerfafval. De transcripten van de interviews en focusgroep zijn, wanneer participanten dit wensten, doorgestuurd om te controleren.

4.4 Analyse data

Na het transcriberen van de interviews en de focusgroep (bijlagen 8.4,8.5,8.6,8.7) is door middel van open codering de verkregen data verwerkt. De codering is gedaan door 'open coding'. Het doel hiervan is om een verzameling van concepten te creëren die in de theorie geïntegreerd kunnen worden (Glaser, 2016). De verkregen codes staan in onderstaande tabel 2.

Nummer code	Naam code
1	Overlast Zwerfafval
2	Mogelijke Oplossingen
3	Samenwerking
4	Huidige Oplossingen
5	Doel nudging
6	Beperkingen

Tabel 2: Verkregen codes

Om antwoord te krijgen op de eerste deelvraag '*Op wat voor manier is samenwerking tussen de planoloog, de supermarkt en stadsbeheer mogelijk/wenselijk?*', is gekeken naar de resultaten vanuit de interviews, vooral in de focusgroep is erg veel data verkregen om een goed antwoord te formuleren op deze vraag. Voor de tweede deelvraag '*In hoeverre beschouwen betrokken partijen nudging als een potentieel middel om zwerfafval te bestrijden?*' is gekeken naar wat de participanten vonden van nudging als eventuele methode om zwerfafval te bestrijden. De derde deelvraag '*In hoeverre zorgt het betrekken van supermarkten en stadsbeheer bij nudging ervoor dat desbetreffende nudges effectiever worden?*' is beantwoord door een combinatie tussen literatuur- en empirisch onderzoek. Ook de vierde deelvraag '*Wat voor rol heeft de planoloog in het plannen van nudges tegen zwerfafval?*' is beantwoord door een combinatie tussen literatuur- en empirisch onderzoek. De resultaten verkregen vanuit de focusgroep en interviews worden beschreven in hoofdstuk 5.

4.5 Reflectie data

Een kanttekening bij de verzamelde data betreft de niet volledig naar wens uitgevoerde focusgroep. Een focusgroep zou preferabel bestaan uit 6-8 personen; dit is bij de in dit onderzoek uitgevoerde focusgroep niet gelukt door het afzeggen van 2 participanten. Hierdoor kan het zijn dat de onderzoeker te leidend is geweest in de discussie en er te weinig discussie ontstond tussen de participanten. Dit kan mogelijk de kwaliteit van de data negatief beïnvloeden.

5. Resultaten

In dit hoofdstuk zal worden ingegaan op de verschillende mogelijkheden die nudging volgens de literatuur biedt, en hoe deze op dit moment al werken en geïmplementeerd worden. Dit wordt gedaan om begrip te creëren over hoe nudges effectief geïmplementeerd kunnen worden. Vervolgens zal worden gekeken of er vanuit de verschillende partijen wordt nagedacht over de mogelijkheden van is bij nudging tegen zwerfafval en over hoe deze nudges geïmplementeerd zouden moeten worden. Hierbij wordt gekeken naar samenwerking tussen de planoloog, supermarkten en stadsbeheer en specifiek naar de rol van de planoloog in deze samenwerking en de mogelijkheden die deze samenwerking biedt. Dit om zo een antwoord te krijgen op de vraag hoe de planoloog, de supermarktmanagers en stadsbeheer bij nudging in de supermarkt omgeving kan betrekken, om zo zwerfafval te verminderen.

De resultaten zijn gebaseerd op kwalitatieve interviews met een medewerker van Rijkswaterstaat en een PhD student die onderzoek doet naar nudging op het gebied van gezond eten stimulering. Ook is er een focusgroep samengesteld met Stadsbeheer, 'Groningen schoon dankzij mij', een supermarktmanager van de Albert Heijn en een supermarktmanager van de Jumbo. Bij deze interviews is onderzocht hoe de verschillende participanten dachten over het implementeren van nudging en de rol die de planoloog hierin zou moeten hebben (Zie bijlage 8.2).

5.1 Probleem zwerfafval

Uit de interviews komt naar voren dat er niet veel overlast ervaren wordt van zwerfafval in de vorm van verpakkingsmateriaal. Wel wordt gesteld dat de zogeheten 'snoeproutes' een groot probleem zijn. Dit zijn de routes van de supermarkt naar een school toe: hier wordt door scholieren afval weggegooid op plekken die daar niet voor bestemd zijn (zie bijlage 8.3). Ook ervaren supermarkten en stadsbeheer hinder van andere vormen van zwerfafval. Zo werd er gesproken over kauwgom wat op de straat wordt uitgespuugd.

'Kauwgom is gewoon heel lastig schoon te maken, ook heel kostbaar. En vooral in de winkelstraten als er geen publiek loopt dan schrik je je echt dood van hoeveel kauwgom er ligt. En de m2 prijs van reinigen is heel erg hoog, ik heb wel eens uit laten rekenen, het kost me 70.000 euro als ik de Heerestraat zou willen reinigen.' (Vertegenwoordiger stadsbeheer, 2018)

De snoeproutes waarover gesproken wordt, liggen buiten de directe omgeving van de supermarkt. In de focusgroep kwam echter naar voren dat supermarktmanagers zich wel voor dit afval verantwoordelijk voelen. Dit omdat het merk van de supermarkt op de verschillende verpakkingen staat. Ook afval wat naast, of bovenop de prullenbak ligt wordt als hinderlijk ervaren. Echter, hier gaat het over mogelijkheid die de consument heeft om zijn/haar afval weg te gooien. Wanneer de consument zijn/haar afval wel wil weggooiden, maar hiervoor niet de gelegenheid krijgt, bestaat de kans dat de consument het afval op de grond gooit.

Uit het onderzoek blijkt dat participanten een duidelijk idee hebben over wat op dit moment de problematiek is. Uit de literatuurstudie kan geconcludeerd worden dat kennis van de problematiek essentieel is voordat er over gegaan wordt op nudging. Wanneer de kennis niet aanwezig is kan zwerfafvalproblematiek niet effectief en doelgericht aangepakt worden (Baldwin, 2014).

5.2 Huidige aanpak

De huidige aanpak van zwerfafval is vaak gericht op schoon maken in plaats van schoon houden. Zie bijvoorbeeld de Landelijke Opschoondag (CBL, 2018). Uit de gesprekken met de focusgroep bleek dat er vanuit de supermarkten, door de supermarktmanagers ook veel gefocust wordt op schoon maken. De supermarktmanager geeft aan dat *'iemand even naar buiten kan gaan, of ik zelf, om even de rotzooi op te ruimen'*. Dit probleem wordt als zeer beheersbaar beschouwd door de supermarktmanagers.

Echter, ook bleek uit de focusgroep, volgens de vertegenwoordigers van stadsbeheer en Groningen Schoon Dankzij Mij, met name de laatste jaren steeds meer gedaan wordt om schoon maken en schoon houden te combineren. Dit omdat gebleken is dat alleen schoon maken niet werkt. Zo is er bijvoorbeeld het 'huiskamerteam': dit team loopt in Groningen vanaf 10 uur 's ochtends rond met karren om afval wat al op de grond gedeponeerd is, op te ruimen. Dit om zo na de machinale schoonmaak van stadsbeheer 's ochtends de vervuilingssnelheid te verlagen. Dit houdt in dat er schoongemaakt wordt om de stad een schoon imago te geven. Dit voorkomt dat mensen afval op de straat gooien waardoor de ruimtelijke omgeving minder snel vervuild raakt. Hiernaast is het huiskamerteam ook opgeleid tot gastheer in de binnenstad: ze wijzen mensen op de zogenaamde: 'do's and dont's' in de binnenstad op het gebied van zwerfafval.

Ook wordt er door 'Groningen schoon dankzij mij' en Rijkswaterstaat ingezet op bewustwording. De verwachting is dat wanneer consumenten zich bewust worden van de gevolgen die zwerfafval kan hebben, ze minder snel afval op de grond gooien. Dit zal volgens de medewerker van Rijkswaterstaat niet het gehele probleem oplossen, aangezien maar tien tot twintig procent van het gedrag gestuurd kan worden door bewustwording. De geïnterviewden stadsdeelbeheerder en stadsdeelbouwmeester stelden een campagne voor waarbij nudging gecombineerd wordt met bewustwording en educatie. Op die manier zou de aanpak tegen zwerfafval effectiever kunnen verlopen.

'En zodra mensen doorhebben en kunnen zien wat de gevolgen zijn, voor de beesten, vervuilde zeeën, noem alles maar op. Je hebt tegenwoordig heel veel filmpjes, en op het journaal, daar gaan mensen ineens heel anders denken, en we hopen dat hun gedrag daardoor verandert'

(Vertegenwoordiger 'Groningen schoon dankzij mij', 2018).

Ook wordt in Groningen gebruik gemaakt van het Manhattan model. Dit houdt in dat er op elke kruising en T-splitsing een prullenbak staat; zo kunnen mensen anticiperen op wanneer er een prullenbak is, waardoor de kans volgens stadsbeheer kleiner is dat ze het op de grond gooien. Wel moet deze aanpak volgens de stadsdeelbouwmeester en de stadsdeelbeheerder binnenkort geëvalueerd worden om te onderzoeken of de maatregel daadwerkelijk werkt.

Uit de studie blijkt dat zwerfafval een groot probleem is: het kan zorgen voor criminaliteit en vandalisme (Huffman et al., 1995). De aanpak die nu gehanteerd wordt zet in op schoon maken door stadsbeheer en schoon houden door het huiskamerteam. Schoon houden heeft ook een positief effect op de mate waarin mensen zwerfafval op de grond gooien. Dit komt volgens Huffman et al. (1995) doordat mensen minder snel geneigd zijn afval op de grond te gooien in een schone ruimtelijke omgeving en doordat wanneer mensen zien dat er schoon gemaakt wordt, minder snel geneigd zijn afval op de grond te gooien (Cialdini et al., 1990 & Keizer et al., 2013). De zwerfafval problematiek kan dus niet alleen door nudging worden opgelost, er zal ook ingezet moeten worden op een combinatie van schoon maken, schoon houden en bewustwording.

5.3 Nudging als oplossing voor het zwerfafvalprobleem

In dit gedeelte zal worden ingegaan op de deelvraag: In hoeverre beschouwen betrokken partijen nudging als een potentieel middel om zwerfafval te bestrijden? Nudging is een van de manieren om zwerfafval te bestrijden, het is zoals in paragraaf 2.2 al werd gesteld, een van de middelen uit de toolbox van de planoloog. Andere middelen die zouden kunnen worden ingezet om zwerfafval te bestrijden, zijn: extra prullenbakken, strengere handhaving, het schoon houden van de buurt of bewustwording. Nudging als mogelijk interventiemiddel is nog relatief onbekend. De vraag is of betrokken partijen nudging prefereren boven een andere aanpak.

Veel participanten kenden hierdoor het concept nudging ook al. Door de medewerker van stadsbeheer worden 'Holle Bolle Gijs' van de Efteling, en de trap waar muziek uit komt nog genoemd als goede voorbeelden van nudges die werken.

'Maar er zijn zulke schrijnende gevallen van grijze, donkergrijze groene afvalbakken die zelfs als mensen ervoor staan nog niet weten ze bij een afvalbak staan. Ze zijn er gewoon vies van, dat er gevraagd wordt aan iemand van: Kunt u hier uw afval kwijt, ik zie niks hoor? En hij stond er zo 'n beetje voor, of dat ze net om een hoekje staan waar niemand het ziet. Ja dat zijn wel hele eenvoudige nudges die je dan kan optimaliseren denk ik.'
(Medewerker Rijkswaterstaat, 2018)

Alle participanten denken dat nudging een bijdrage kon leveren aan het oplossen van het zwerfafvalprobleem: ze zijn overtuigd van de werking van nudging en benieuwd hoe dit in de supermarktomgeving toegepast kan worden om bijvoorbeeld het kauwgom-, peuken- en snoeproutes probleem op te lossen. Twee aspecten worden door de deelnemers van de focusgroep vaak genoemd: het betrekken van een beloningsfactor voor gewenst gedrag en gewenst gedrag leuk maken. Dit komt overeen met wat we weten vanuit literatuur: bestraffen van ongewenst gedrag is geprobeerd maar bleek niet effectief (Huffman et al., 1995). Het is dus goed om te kijken naar andere vormen van interventie om zo zwerfafval tegen te gaan. 'Groningen schoon dankzij mij' probeert ook bewustwording te creëren om hierdoor gewenst gedrag te stimuleren. Zo stelt de vertegenwoordiger van Groningen Schoon Dankzij mij bijvoorbeeld: *'En zodra mensen doorhebben en kunnen zien wat de gevolgen zijn, voor de beesten, vervuilde zeeën, noem alles maar op. Je hebt tegenwoordig heel veel filmpjes, en op het journaal, daar gaan mensen ineens heel anders denken, en we hopen dat hun gedrag daardoor verandert'*.

De nudges worden door betrokken partijen als mogelijke oplossingen gezien. Vaak wordt nudging door gebruik van felle kleuren genoemd als mogelijke oplossing. Zo ook door de PhD student die onderzoek doet naar nudging. Hij stelt dat wegwerppunten duidelijker zichtbaar moeten worden door middel van kleuren. Ook wordt nudging in de supermarkt, om zo buiten de supermarkt zwerfafval te voorkomen, genoemd door de medewerker van Rijkswaterstaat en een supermarktmanager zelf. Dit kan gedaan worden door middel van de zogenaamde 'touching points'. Dit zijn punten waarop een boodschap overgebracht kan worden op de consument. Denk hierbij aan winkelkarretjes, de kassaband of bijvoorbeeld een schap. Op deze momenten/touching points kan de consument bereikt worden. Ook de supermarktmanager van de Albert Heijn stelt dat nudging op bepaalde punten in de supermarkt een mogelijke manier kan zijn om zo mensen in de supermarkt al bewust te laten worden.

Uit deze studie blijkt dat nudging een goede manier is om gewoontegedrag te sturen. Nudging maakt gebruik van het zogenaamde 'systeem 1' dat gaat over het onbewuste gedrag (Ölander & Thøgersen, 2014). Ook is het belangrijk dat er goed wordt nagedacht over de verschillende niveaus van nudging (Baldwin, 2014). Wanneer de planoloog de supermarktondernemer betreft in het implementeren van nudges is er ook een mogelijkheid om in de supermarkt te nudgen. Dit kan zorgen voor verhoogde effectiviteit van de geïmplementeerde nudges.

5.4 Voordelen en beperkingen samenwerking tussen de verschillende partijen

Uit de uitgevoerde onderzoeken bleek dat participanten allemaal positief tegenover een samenwerking tussen de planoloog, de supermarktmanager en stadsbeheer stonden. Echter, geïnterviewde partijen zagen ook barrières die overkomen moesten worden wanneer deze samenwerking gerealiseerd zou worden. In deze paragraaf zal de deelvraag: *'In hoeverre zorgt het betrekken van supermarkten en stadsbeheer bij nudging ervoor dat desbetreffende nudges effectiever worden?'* behandeld worden.

5.4.1 Voordelen van samenwerking op het gebied van terugdringen van zwerfafval

Samenwerking wordt in de interviews ook veelal als vanzelfsprekend verklaard. 'Groningen schoon dankzij mij' en Stadsbeheer geven aan bijna nooit te maken te hebben met een ondernemer die niet mee wil werken. Het wordt door deze twee partijen benadrukt dat het belangrijk is, het gesprek aan te gaan. Dit omdat door gesprek wordt gekeken waar de mogelijkheden liggen van beide kanten. Ook wordt er door gesprek duidelijk wat beide partijen willen en verwachten van elkaar en vindt er kennis en kunde overdracht plaats tussen de partijen. Wanneer partijen met hetzelfde doel namelijk: zwerfafval verminderen, om tafel gaan, is er volgens participanten van de focusgroep veel mogelijk.

Ook uit de literatuur blijkt dat afspraken die met een breed draagvlak worden gemaakt, een grotere kans hebben ook ingevoerd te worden. Dit kan bijvoorbeeld door samenwerking tussen de planoloog, de supermarktmanager en stadsbeheer. Dit fenomeen wordt ook wel publiek-private samenwerking genoemd (Guzmán & Sierra, 2012). Ook wordt in deze studie beargumenteerd dat door een focusgroep een kennis uitgewisseld kan worden tussen partijen (Kitzinger, 1995). Doordat lokale kennis van de supermarkten wordt meegenomen bij de implementatie van nudges, kunnen nudges effectiever inspelen op de problematiek.

5.4.2. Beperkingen van samenwerking in terugdringen zwerfafval

Er worden ten aanzien van besproken samenwerking tussen de planoloog, de supermarktmanager en stadsbeheer ook twijfels uitgesproken in de interviews. Zo wordt door de PhD student bijvoorbeeld opgemerkt dat het belangrijk is dat de planoloog, de supermarktmanager en stadsbeheer hetzelfde doel voor ogen hebben. De doelen van de verschillende actoren kunnen namelijk erg verschillen, volgens de vertegenwoordiger van stadsbeheer en de medewerker van Rijkswaterstaat. Het primaire doel van stadsbeheer is de stad schoon houden, het primaire doel van de supermarktondernemer is geld verdienen en dat van een planoloog is een esthetisch mooie en leefbare stad. Dit doet de planoloog door ruimtelijke ontwerpen/interventies toe te passen die een positieve doorwerking hebben op de kwaliteit van de openbare ruimte. Wanneer de voorgestelde samenwerking wordt gerealiseerd, is het van belang om de gemeenschappelijke waarden te zoeken. Dit kan bijvoorbeeld door een focusgroep waarin supermarktmanagers, de planoloog en stadsbeheer in gesprek gaan over mogelijke interventies.

Het betrekken van de supermarktmanagers door de planoloog heeft dus als voordeel dat er ingespeeld kan worden op lokatiespecifieke problematiek. Ook blijkt uit de literatuur dat ondernemers een grote invloed hebben op de schoonbeleving van mensen in het gebied (Van Welsem & Keizer, 2015). Uit het onderzoek blijkt dat alle participanten ook het voordeel van samenwerking zien, er moet volgens de medewerker van Rijkswaterstaat en de medewerker van stadsbeheer wel gezorgd worden dat de planoloog, de supermarktmanager en stadsbeheer dezelfde doelen voor ogen hebben.

5.5 Rolverdeling samenwerking

Samenwerking is dus essentieel en wordt door alle participanten aangemoedigd. Deze studie focust zich op de rol die de planoloog heeft binnen deze samenwerking en hoe de planoloog de lokale partijen (in deze casestudy de supermarktmanager en stadsbeheer) kan meenemen in het besluitvormingsproces over de implementatie van nudges. In deze paragraaf zal antwoord worden gegeven op de vraag: *‘Op wat voor manier is samenwerking tussen de planoloog, de supermarkt en stadsbeheer mogelijk/wenselijk?’*

5.5.1 Rol planoloog

In deze paragraaf antwoord worden gegeven op de deelvraag ‘Wat voor rol heeft de planoloog in het plannen van nudges tegen zwerfafval’. Over de rol van de planoloog in een samenwerking zoals die is besproken in paragraaf 5.4, is in de literatuur weinig te vinden. In de interviews liepen de meningen over de rol van de planoloog uiteen. Zo stelde de PhD student dat de planoloog vooral een uitvoerende functie had: een uitgevoerde nudge moest volgens hem na verloop van tijd terugkomen bij de planoloog voor evaluatie. Dit om zo te onderzoeken of de nudge naar verwachting werkt en of er mogelijke verbeterpunten zijn. Ook stelde hij dat de planoloog moet schipperen tussen regels en gedragsprocessen: wanneer moeten de regels worden gevolgd en wanneer moet er geanticipeerd worden op gedragsprocessen. Het kan zijn dat de regel is dat er om de 25 meter een prullenbak moet staan. Dat hoeft echter nog niet te betekenen dat dat een oplossing is die werkt en dat er meer gekeken moet worden naar lokatiespecifieke problematiek.

Ook de medewerker van Rijkswaterstaat stelde dat de planoloog de context waarin het probleem zich afspeelt moest bekijken en analyseren, dit om te schouwen waar problemen konden ontstaan en hoe ze aan te pakken. Ook zou volgens deze medewerker Rijkswaterstaat de planoloog initiatief moeten nemen en de juiste partijen te betrekken bij overleg. Stadsbeheer stelde dat de planoloog een bepalende functie heeft/zou moeten hebben binnen deze samenwerking. Hij stelt dat zonder de planoloog een eventuele nudge niet tot implementatie zou kunnen komen.

‘Dan kom je al tot een, tot een, tot afspraken waar denkt tja dit is geweldig want als ze dit doen dan is het nooit meer vies. En het zal ook steeds minder snel vies worden. Dus ja wij zien daar heel veel mogelijkheden in, en ja, dat noemen we dan participatie eigenlijk in de zin van bedrijfsparticipatie.’

(Medewerker Rijkswaterstaat, 2018)

De opvattingen over de rol die de planoloog zou moeten hebben, verschillen. De participanten zijn het er wel over eens dat de planoloog een grote rol speelt in dit proces: hij wordt gezien als degene die de juiste partijen bij elkaar moeten roepen, en de nudges moet implementeren en evalueren. Wel is het hierbij belangrijk dat hij samenwerkt met andere partijen (zie paragraaf 5.4). Dit kan gezien worden als een combinatie van zowel een top-down als een bottom-up benadering. De planoloog moet top-down mensen bij elkaar roepen en uiteindelijk de nudges implementeren, maar ook de bottom-up ideeën vanuit lokale partijen meenemen in het besluitvormingsproces. In deze studie wordt beargumenteerd dat de planoloog relevant is bij het implementeren van nudges. Nudging is een nieuwe methode in de toolbox van de planoloog is om gedrag te sturen (Thaler & Sunstein, 2008). De planoloog interenieert in de ruimte om de ruimtelijke kwaliteiten te verbeteren. (De Roo & Voogd, 2012). Hierbij is nudging een van de interventiemiddelen Deze

interventiemiddelen in de toolbox van de planoloog zouden top-down geïmplementeerd kunnen worden.

Echter, de planoloog kan door middel van het betrekken van lokale partijen, ook kiezen voor een meer bottom-up benadering. Hierdoor ontstaat er kennisoverdracht en kan er beter geanticipeerd worden op lokatiespecifieke problematiek (Kitzinger, 1995). Wanneer de planoloog dit combineert met evaluatie met de betrokken partijen kunnen ook de resultaten geanalyseerd worden. Dit zorgt ervoor, dat wanneer de nudge niet naar behoren functioneert, de volgende nudge verbeterd geïmplementeerd kan worden. Dit komt overeen met de participanten die allen stellen dat door samenwerking betere resultaten gerealiseerd kunnen worden op het gebied van zwerfafval.

5.5.2 Rol supermarktmanager

Ook de supermarktmanager heeft een rol binnen het implementeren van nudging. Zo kan bijvoorbeeld al in de supermarkt genudged worden om zo zwerfafval buiten de supermarkt te voorkomen. Dit kan op punten die onderzocht zijn in de 'touching points theorie' van Rijkswaterstaat. De medewerker van Rijkswaterstaat stelt dat er bepaalde punten in en om de supermarkt zijn waarop de consument beïnvloed kan worden. Wanneer de supermarktmanager betrokken wordt kan ook in de supermarkt genudged worden op het gebied van zwerfafval. Ook de supermarktmanager staat open voor nudging in haar supermarkt, zo kunnen haar klanten zich bewust worden van het feit dat ze geen zwerfafval moeten achterlaten.

'Nou, ik zie zeker wel een rol voor mezelf maar ik voel me er ook verantwoordelijk voor dus in dat opzicht denk ik dat je al goed zit om een rol te spelen, misschien dat we zelfs ook al wat in de supermarkt kunnen doen.'

(Supermarktmanager Albert Heijn, 2018)

Echter, de medewerker van Rijkswaterstaat, de supermarktmanager van de Albert Heijn en de vertegenwoordiger zien hier ook barrières. Het primaire doel van de supermarktmanager is een zo hoog mogelijke winst realiseren; zwerfafval kan dus nooit de boventoon voeren in de supermarkt. Wel stelt de manager van de Albert Heijn dat er mogelijk andere verpakkingen of kleine nudges op de verpakkingen en in de supermarkt een optie zouden kunnen zijn. In de theorie wordt ook gesproken over het nut van touching points, dit zijn de punten waarop de consument genudged kan worden (Kerkhof et al., 2015). Ook blijkt dat wanneer de planoloog lokale partijen en ondernemers betreft, mensen een schonere beleving krijgen van de buurt (Van Welsem & Keizer, 2015).

6. Conclusie, reflectie en vervolgonderzoek

In dit hoofdstuk zal antwoord gegeven worden op de vraag: *Hoe kunnen supermarkten door de planoloog betrokken worden bij nudging om zo nudging tegen zwerfafval te optimaliseren?* Daarnaast zal ook gereflecteerd worden op het onderzoek en zullen er aanbevelingen worden gedaan voor mogelijk vervolgonderzoek.

6.1 Conclusie

In deze studie is onderzocht hoe de supermarkten betrokken kunnen worden bij sociale nudging, om zo nudging tegen zwerfafval effectiever te implementeren. Kennis van de lokale problematiek kan door middel van bottom-up planning meegenomen worden in de besluitvorming (Fraser et al., 2005). Hierdoor kan beter worden ingespeeld op de lokatiespecifieke problematiek rondom de supermarkt. Supermarkten ervaren nog steeds overlast van zwerfafval; vooral kleine dingen, zoals peuken en kauwgom, worden als probleem gezien. Op deze problemen zal de planoloog zich moeten focussen wanneer er gezocht naar een oplossing voor het zwerfafvalprobleem. Er wordt al veel samengewerkt vanuit de gemeente met de ondernemers in de binnenstad. Dit gebeurt omdat beide partijen hetzelfde doel nastreven, namelijk het verminderen van zwerfafval. Supermarkten voelen zich verantwoordelijk voor het zwerfafval in de stad, de ruimte voor de supermarkt wordt als goed beheersbaar beschouwd. Echter, ook bijvoorbeeld de routes van de supermarkt naar de scholen toe (de zogenaamde snoeproutes) worden gezien als vallend onder de verantwoordelijkheid van de supermarktmanagers.

6.1.1 Nudging als bijdrage aan de oplossing

Nudging wordt gezien als potentiële oplossing voor het zwerfafval probleem; participanten waren zich bewust van het concept van Thaler & Sunstein (2008). Nudges zouden ervoor kunnen zorgen dat het gewenste gedrag aantrekkelijker/leuker zou worden. Dit is een aanpak die wordt bevestigd door onderzoek van Huffman: het bestraffen van ongewenst gedrag is inefficiënt (Huffman et al., 1995). Ook zou gewerkt moeten worden met felle kleuren, om zo mensen bewust te maken van de locatie van een prullenbak.

6.1.2 Samenwerking op het gebied van nudging

Samenwerking wordt bij het implementeren van deze nudges als zeer belangrijk beschouwd door alle betrokken partijen, de rol van de planoloog in dit proces is cruciaal. Hij zal de bestaande situatie moeten evalueren, om vervolgens in gesprek te gaan met de supermarkten en stadsbeheer. Door in gesprek te gaan met de supermarkten kan er maatwerk geleverd worden. Lokatiespecifieke problematiek kan zo gericht aangepakt worden door middel van nudges. Zo kan nudging meer op de problematiek worden gericht in plaats van algemeen beleid, de planoloog zal moeten schipperen tussen beleid en lokatiespecifieke problematiek. De planoloog zal een combinatie van top-down en bottom-up benadering moeten hanteren, dit door zelf initiatief te nemen en lokale partijen te benaderen voor het leveren van input (top-down proces), discussie met partijen over mogelijke interventiemiddelen (bottom-up), en vervolgens het implementeren van de overeengekomen interventies (top-down).

6.1.3 Rol planoloog bij nudging

De planoloog kan nudging implementeren door een probleemanalyse uit te voeren. Dit kan gebeuren door observatie van een specifieke probleemsituatie. Het moet echter worden gecombineerd met gesprekken met stadsbeheer en de supermarktmanager, om op deze ook de problematiek die lokale actoren ervaren mee te nemen. Door nudging op specifieke plekken te implementeren, met als doel een specifiek probleem aanpakken, kan nudging effectiever uitgevoerd worden. Ook doordat door middel van samenwerking met de supermarkt, eventueel in de supermarkt al genudged kan worden. Dit kan bereikt worden door in gesprek te gaan met de supermarkt, stadsbeheer en Rijkswaterstaat. Rijkswaterstaat heeft al eerder onderzoek naar nudging in de supermarkt hebben uitgevoerd, de uitkomsten en ervaring van dit onderzoek kunnen door de planoloog meegenomen worden in het gesprek met de supermarktmanager. De eventuele nudges moeten gecombineerd worden met goede faciliteiten zodat mensen in staat gesteld worden hun afval te deponeren op de goede plek. Wanneer de consument niet de mogelijkheid wordt geboden (door bijvoorbeeld overvolle prullenbakken of afwezigheid van prullenbakken) is de kans aanwezig dat afval alsnog op de grond belandt. Hier ligt een rol voor stadsbeheer en de supermarktondernemer, deze partijen zullen moeten zorgen voor de aanwezigheid van de mogelijkheid om afval weg te gooien.

6.2 Reflectie

Er zijn enige verbeterpunten binnen deze studie. Zo zijn er bijvoorbeeld weinig planologen geïnterviewd: het bleek lastig om mensen te overtuigen van de relevantie die zij binnen dit kader hadden. Ook is, door omstandigheden die buiten de eigen verantwoordelijkheid van de onderzoeker lagen, de focusgroep niet gerealiseerd zoals die in eerste instantie bedoeld was. Enkele deelnemers die deelname hadden toegezegd, zegden af. Hierdoor kan het zijn dat belangrijke input misgelopen is. Dit gezien het onderwerp van het onderzoek, het bottom-up realiseren van nudges door discussie, kennisoverdracht en samenwerking, erg jammer. Het wegvallen van de focusgroep als kern van dit onderzoek zorgt ervoor dat de onderzoeker zelf de spin in het zogenaamde web wordt.

Een ander punt van aandacht is dat de onderzoeker de eerste interviews minder goed wist hoe een interview op een correcte manier afgenomen moest worden. Ook wilde de participant van het eerste interview liever niet dat het interview opgenomen werd, vanwege eerdere (slechte) ervaringen. De onderzoeker heeft geprobeerd hierop in te spelen door veel aantekeningen te maken tijdens het gesprek, dit kan er echter toe geleid hebben dat de onderzoeker minder aandacht had voor de antwoorden die de participant gaf. De antwoorden kunnen hierdoor onvolledig zijn weergegeven.

Tenslotte is dit onderzoek een weergave van de inzichten van de huidige participanten. Wanneer andere stakeholders gevraagd waren, zou het kunnen zijn dat conclusies over het betrekken van de supermarktmanager anders zouden zijn.

6.3 Aanbevelingen

Voor vervolgonderzoek kan het interessant zijn om de mogelijke vormen van samenwerking verder uit te werken. Geconstateerd is dat er weinig literatuur is over het betrekken van marktpartijen bij nudging. De concepten van publiek-private samenwerking (Guzmán & Sierra, 2012) en bijvoorbeeld Thaler en Sunstein (2008) over nudging, zijn al uitgebreid onderzocht. Dit onderzoek geeft echter aan dat er vaak interesse bestaat om deze twee concepten te combineren. Gezien de interesse van de participanten gaat een mogelijk vervolgonderzoek over de interactie tussen de planoloog, lokale actoren en geïnteresseerde burgers. Dit om zo de mogelijkheden voor bottom-up planning van nudges en de rol van de planoloog hierin verder te onderzoeken. Zo wordt de kennis over bottom-up nudging vergroot en kan implementatie van nudges effectiever gebeuren.

7. Literatuurlijst

- Baldwin, R. (2014). From regulation to behaviour change: Giving nudge the third degree. *The Modern Law Review*, 77(6), 831-857.
- Brisson, I. (1993). Packaging waste and the environment: Economics and policy. *Resources, Conservation & Recycling*, 8(3), 183-292.
- Capwell, E., Butterfoss, F., & Francisco, V. (2000). Why evaluate? *Health Promotion Practice*, 1(1), 15-20.
- CBL (2018). *Duurzaamheid*. Geraadpleegd op 03-03-2018 via <http://www.cbl.nl/activiteiten/duurzaamheid/cbl-klimaatplan/zwerfafval/>
- Cialdini, R.B., Reno, R.R., & Kallgren, C.A. (1990). A focus theory of normative conduct: recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015–1026.
- De Telegraaf (2008). *Supermarkten in actie tegen zwerfafval*. Geraadpleegd op 05-03-2018 via <https://www.telegraaf.nl/nieuws/1246209/supermarkten-in-actie-tegen-zwerfafval>
- Fraser, E., Dougill, A., Mabee, W., Reed, M., & McAlpine, P. (2006). Bottom up and top down: Analysis of participatory processes for sustainability indicator identification as a pathway to community empowerment and sustainable environmental management. *Journal of Environmental Management*, 78(2), 114-127
- Gau, J., & Pratt, T. (2008). Broken windows or window dressing? Citizens'(in) ability to tell the difference between disorder and crime*. *Criminology & Public Policy*, 7(2), 163-194.
- Glaser, B.G. (2016). Open coding descriptions. *Grounded Theory Review: An International Journal*, 15(2).
- Guzmán, F., & Sierra, V. (2012). Public-private collaborations: Branded public services? *European Journal of Marketing*, 46(7-8), 994-1012.
- Hansen, P.G. & Jespersen, A.M. (2013) Nudge and the manipulation of choice. *EJRR*, 1/2013.
- Huffman, K., Grossnickle, W., Cope, J., & Huffman, K. (2016). Litter reduction. *Environment and Behavior*, 27(2), 153-183.
- Jacobs, J. (1984). *The death and life of great american cities* (Peregrine books). Harmondsworth: Penguin in association with Cape.
- Jespersen (z-j). Green nudge: Nudging litter into the bin. *iNudgeyou*. Geraadpleegd op 07-06-2018 via <https://inudgeyou.com/en/green-nudge-nudging-litter-into-the-bin/>.
- Jones, R. (1995). Why do qualitative research? *Bmj (clinical Research Ed.)*, 311(6996), 2-2
- Keizer, K., Lindenberg, S., & Steg, L. (2008). The spreading of disorder. *Science*, 322, 1681--1685.
- Kerkhof, C., Groenewegen, A. & Have, V. van (2015). *Recycling*. Sue Amsterdam, Amsterdam.
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative research. Introducing focus groups. *BMJ : British Medical Journal*, 311(7000), 299–302.

Nagatsu, M. (2015). Social nudges: Their mechanisms and justification. *Review of Philosophy and Psychology*, 6(3), 481-494.

Nederlandschoon (2018). 8 tips voor een schone supermarkt. Geraadpleegd op 07-06-2018 via <https://www.nederlandschoon.nl/wat-jij-kan-doen/tips-schone-supermarkt>

Ölander, F., & Thøgersen, J. (2014). Informing versus nudging in environmental policy. *Journal of Consumer Policy : Consumer Issues in Law, Economics and Behavioural Sciences*, 37(3), 341-356.

Plant, H. (2016). Research interviewing. *Palliative Medicine*, 10(4), 339-341.

Rijksoverheid (2008) Verpakkingenbelasting. Geraadpleegd op 03-03-2018 via <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2008/09/29/verpakkingenbelasting>

Roo, G. de & Voogd, H. (2012). *Abstracties van Planning*. 11^e druk. Alphen aan de Rijn: Kluwer uitgeverij.

Sunstein, C. (2015). The ethics of nudging. *Yale Journal on Regulation*, 32(2), 413-450.

Thaler, R.H. , Sunstein, C. R. (2008) *Nudge :improving decisions about health, wealth, and happiness* New Haven : Yale University Press,

8. Bijlagen

8.1 Informed consent formulier

Toestemmingsverklaringsformulier

Hoe kunnen supermarkten door de planoloog betrokken worden bij sociale nudging om zo nudging tegen zwerfafval te optimaliseren?

Wierd Folkertsma

In te vullen door participant

Beste deelnemer,

Ten eerste wil ik u bedanken voor het participeren in dit onderzoek. In dit onderzoek zal worden gezocht naar mogelijke vormen van samenwerking tussen de planoloog, supermarkteigenaren en stadsbeheer. Het interview zal semigestructureerd verlopen, er zal echter de mogelijkheid zijn om van de vooropgestelde vragen af te wijken. Het interview zal ongeveer 45-60 minuten duren.

Door onderaan dit formulier te tekenen maakt stemt u in met de volgende zaken:

- Ik behoud het recht om op elk moment en zonder opgaaf van redenen het onderzoek te beëindigen.
- Ik weet dat de resultaten van dit interview alleen voor dit onderzoek gebruikt zullen worden, en niet worden doorgespeeld aan derden.
- Ik geef toestemming voor opname van dit interview.

Ik hoop u hierbij voldoende geïnformeerd te hebben. Voor verdere vragen of informatie kunt u altijd contact opnemen.

Wierd Folkertsma

0648362240/wierdfolkertsma@gmail.com

Naam participant:

Datum:-.....-.....

Handtekening participant:

In te vullen door onderzoeker

Ik heb voor dit onderzoek een mondelinge en schriftelijke toelichting gegeven. Wanneer de participant nog enige vragen heeft zal ik deze naar vermogen beantwoorden. De participant zal geen nadelige gevolgen ondervinden van het vroegtijdig afbreken van het interview.

Naam onderzoeker:

Datum:-.....-.....

Handtekening onderzoeker:

8.2 Vragenlijst interview/focusgroep

1. Inleidende vragen

- Kunt u iets over uzelf en uw functie vertellen?
- Welke actie onderneemt u om zwerfafval te verminderen?
- In hoeverre weet u iets van gedragssturing?
- In hoeverre heeft u binnen uw beleidsveld ervaring met nudging?

2. Problematiek zwerfafval

- In hoeverre ervaart u overlast van zwerfafval in uw beleidsgebied/supermarktomgeving?
 - Wanneer enigszins/veel: In hoeverre is er al geprobeerd hier oplossingen voor te bedenken?
 - Wanneer weinig: Hoe denkt u dat dit komt?
- Wat/wie is de voornaamste oorzaak van zwerfafval?

3. Rol van de planoloog, stadsbeheer en supermarkteigenaar/manager

- *(De planoloog is iemand die de openbare ruimte op een goede manier inricht, hij kan hierbij verschillende rollen aannemen: mediator tussen verschillende partijen, onderzoek plegen naar de mogelijkheden, of top-down ingrijpen in de ruimtelijke ordening)*
- Stadsbeheer heeft als taak de buitenruimte van de gemeente Groningen te beheren en te verzorgen (FocusGroningen, 2012).
- Zou u belang hebben bij het nudgen van consumentengedrag rondom zwerfafval? Zo ja: waarom wel, zo nee: waarom niet?
- Wat voor rol zou de planoloog in dit proces moeten hebben? (faciliterend, uitvoerend, mediator)
- Ziet u hier een rol in voor de supermarktondernemer/uzelf?
 - Zo ja, wat voor rol denkt u dat de supermarktondernemer/u zelf kan spelen in het nudgen van gedrag?
 - Denkt u dat door nudges effectief te implementeren, zwerfafval verminderd kan worden?
 - Op wat voor manier denkt u dat door de driehoeksverhouding supermarkt-planoloog-stadsbeheer(uitvoerend) nudges meer, beter en efficiënter geïmplementeerd kunnen worden, en hierdoor zwerfafval in de supermarktomgeving afneemt?

4. Afsluiting

- Welke kansen ziet u op het gebied van nudgen wanneer samenwerking tussen de supermarkteigenaar, de planoloog en de stadsbeheer (uitvoerend) gerealiseerd wordt?
- Welke beperkingen ziet u ten aanzien van de voorgestelde samenwerking?
- Heeft u iets wat nog niet aan bod gekomen is omtrent de voorgestelde samenwerking bij nudging die u nog wel graag zou willen bespreken?

8.3 Snoeproute Werkman-Albert Heijn

