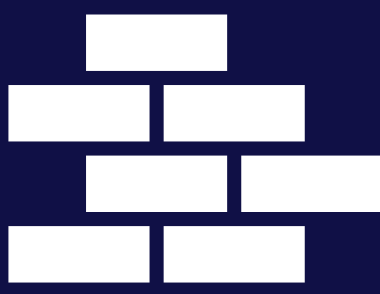


Extra informatie voor gemeenten
over interventies voor inwoners



Onderdeel van Bouwsteen C

Deze tabel bevat extra informatie over interventies voor inwoners, uit bouwsteen C van het document ‘Voedselverspilling in je gemeente: bouwstenen voor jouw aanpak’. Per interventie staat vermeld hoe hoog de geschatte kosten zullen zijn per inwoner (met specificatie/toelichting van verwachte kosten), welke doelgroep bereikt kan worden, de geschiktheid van interventie voor de gemeentegrootte, op welke gedragsbepalers en interventiestrategieën de interventie inzet en een link naar het project.

Interventie	Implemen- tatiegemak*	Impact op vermindering voedselverspilling bij deelnemers**	Kosten per inwoner	Doelgroep	Gedrags- bepaler(s)	Interventiestrategie	Geschikt voor grootte van gemeente
Beschikbaar via het Voedingscentrum							
1. Eerst op Tape Plakken tegen voedsel- verspilling	+++	28% minder verspilling	€ Gratis zolang de voorraad strekt, alleen verzendkosten		Kunnen; fysieke omgeving (thuis)	Gedrag behapbaar maken	
2. Combinatie van tools tegen voedselverspilling <u>Eetmaatje</u> als maatkoker voor eten; <u>Koelkast-</u> en <u>Vriezersticker</u> als geheugensteun voor bewaren eten	++	23-39% minder verspilling	€ - €€ Gratis zolang de voorraad strekt, alleen verzendkosten voor hele pakket		Kunnen; kennis; fysieke omgeving (thuis)	Gedrag behapbaar maken; gevoel van kunnen vergroten; doelgericht kennis overdragen	
3. Meten is Weten Rekentool tegen voedselverspil- ling; onderdeel van interventie met beschikbaar stellen afval- zakjes en informatiekaarten	++ / +++	Wordt momenteel nog onderzocht	€ - €€ Webtool is gratis, kosten verbonden aan beschikbaar stellen gft-zakjes en informatiekaart		Kunnen; kennis; sociale omgeving	Gevoel van kunnen vergroten; sociaal beïnvloeden; doelgericht kennis overdragen	
4. Deelname aan Verspillingsvrije Week Nationale week voor aandacht voedselverspilling	+++	30% van Nederland heeft iets extra's gedaan tegen voedselverspilling	€ Afhankelijk van eigen invulling		Kunnen; kennis; fysieke omgeving; sociale omgeving; zelfbeeld; houding	Gedrag behapbaar maken; gevoel van kunnen vergroten; inspelen op identiteit; sociaal beïnvloeden; doelgericht kennis overdragen	
Inspiratie							
5. Voedsel zonder verspilling Training voor creëren van goede gewoontes. Deense interventie	++	28% minder verspilling	€€€ Opzetten campagne en cursus, ondersteuning		Kunnen; kennis	Gedrag behapbaar maken; gevoel van kunnen vergroten	
6. Inner West Council Intervention Interventie gericht op work- shops, toegestuurde tips en online cursussen. Australische interventie	+	30% minder verspilling	€ - €€ Opzetten cursus, ondersteuning		Kennis; zelfbeeld	Gevoel van kunnen vergroten; doelgericht kennis overdragen	
7. In Uwe Frigo Koelkastmanagement. Belgische interventie	+	50% minder verspilling	€€ - €€€ Opzetten cursus koelkast- management, benaderen schoonmaakbedrijven	 (Huishoudens met een schoonmaak- hulp)	Kunnen; kennis; fysieke omgeving (thuis)	Gevoel van kunnen vergroten; doelgericht kennis overdragen	
8. Food Winners Brugge Opleidingstraject tot experts tegen verspilling. Belgische interventie	+	55% minder verspilling	€€€ Werven ambassadeurs, ondersteuning, organiseren		Kunnen; kennis; sociale omgeving; zelfbeeld; houding	Gedrag behapbaar maken; gevoel van kunnen vergroten; inspelen op identiteit; sociaal beïnvloeden	
9. Disco Soup Een evenement voor bewustwording rond verspilling en het redden van voedsel- overschotten	+	Aandacht/bereik vergroten voor het onderwerp	€€ - €€€ Organiseren evenement, regelen deelnemende partijen		Kennis; sociale omgeving	Doelgericht kennis overdragen; sociaal beïnvloeden	
10. Food Battle Georganiseerde strijd tussen verschillende gemeentes rondom bewustwording verspilling bij consumenten en supermarkten	+	20% minder verspilling	€€€ Hosting website battle, benaderen supermarkten + diëtist, ondersteuning bijhouden afval		Kunnen; kennis; fysieke omgeving	Gevoel van kunnen vergroten; doelgericht kennis overdragen	
11. Ondersteunen van lokale (burger) initiatieven In kaart brengen welke lokale burgerinitiatieven al actief zijn en deze afhankelijk van de mogelijke behoefte passende ondersteuning bieden. Voor- beelden van bestaande lokale initiatieven zijn Buurtbuik, BuurtHapp en Buurtkoelkasten	+++	Voor Buurtbuik is bekend dat in januari 2025 ongeveer 2,8 ton voedsel is gered. Voor BuurtHapp en Buurtkoelkasten is dit moeilijk in te schatten.	€ - €€ Afhankelijk van behoefte faciliteren van locatie, (co-)financiering of ondersteuning bij communicatie		Kunnen; fysieke omgeving; sociale omgeving	Gedrag behapbaar maken; sociaal beïnvloeden	

Legenda tabel

Implementatiegemak

+++ = makkelijk te implementeren
++ = vergt enige moeite
+ = vergt veel moeite

Kosten per inwoner

€ = project kost weinig geld
€€ = project kost enig wat geld
€€€ = project kost veel geld

Doelgroep

= Grotere huishoudens
(bijvoorbeeld gezin met
kinderen)

= Alle huishoudens

Gemeente grootte

= Geschikt voor alle
soorten gemeenten
(klein, middel, groot)

= Meer geschikt voor
middel/grotere gemeentes
(in verband met werven
genoeg ambassadeurs)

Uitleg gedragsbepalers en interventiestrategieën

Een combinatie van meerdere gedragsbepalers en meerdere interventiestrategieën zorgt vaak voor een betere en effectievere interventie.

Naast de hiernaast genoemde gedragsbepalers, zijn er nog meer gedragsbepalers zoals weerstand, automatismen en emoties waarop ingespeeld kan worden.

Gedragsbepalers

- **Kunnen:** Als mensen het gedrag kunnen vertonen, zullen ze dat ook eerder doen. Omgekeerd vormt 'niet kunnen' een belemmering. Iets kunnen is afhankelijk van vaardigheden (zoals analytisch vermogen en zelfcontrole), middelen (bijvoorbeeld geld) en de situatie (denk aan tijd en stress). Ook het gevoel dat je het kunt (eigen effectiviteit) speelt een grote rol. Het gevoel competent te zijn, is belangrijk voor intrinsieke motivatie. Dit gevoel is makkelijker te beïnvloeden dan vaardigheden en middelen.
- **Kennis:** Weten wat de voor- en nadelen van bepaald gedrag zijn, helpt bij het maken van keuzes. Daaronder valt ook kennis over risico's van gedrag. Kennis vormt input voor de houding ten aanzien van het gedrag. Echter, niet alle kennis is belangrijk om een afweging te maken. Zoek naar wat relevant is voor je doelgroep. Je kunt nieuwe kennis overbrengen, maar ook proberen om misvattingen te corrigeren. Let op: (meer) correcte kennis leidt niet automatisch tot het doelgedrag.
- **Fysieke omgeving:** Het ontwerp van de omgeving bepaalt hoe mensen keuzes maken, zowel online als offline. Dit wordt keuze-architectuur genoemd. Die is nooit neutraal, maar duwt mensen in een bepaalde richting. Zo kan gedrag moeilijker of makkelijker worden door obstakels (verkeersdrempels) of hulpmiddelen (keuzehulp) in de omgeving. Ook kan de omgeving een bepaalde gedragsnorm communiceren, bijvoorbeeld: een rommelige straat zegt dat sociaal gedrag mag. Een ingreep in de fysieke omgeving kan aandacht trekken en ander gedrag stimuleren
- **Sociale omgeving:** De mensen om ons heen beïnvloeden ons gedrag: familie, vrienden en collega's. Twee normen spelen hierbij een rol:
 - Injunctieve norm: de perceptie van wat voor ons belangrijke mensen gewenst gedrag vinden. Dit komt niet altijd overeen met de (wettelijke) regels.
 - Descriptieve norm: de perceptie van wat deze andere mensen doen. Als deze twee normen verschillen, dan heeft de descriptieve norm meestal een sterker effect op gedrag dan de injunctieve norm of de regels.
- **Zelfbeeld:** Het beeld dat we van onszelf hebben, is een belangrijke bepaler van ons gedrag. Wanneer bepaald gedrag in lijn ligt met wie we willen zijn en met onze waarden, zijn we eerder intrinsiek gemotiveerd om dat te vertonen.
- **Houding en risicoperceptie:** Als mensen positief staan tegenover gedrag, voeren ze het eerder uit, vooral als het iets nieuws is. Houding gaat vooral om de waarde die ze toekennen aan voor- en nadelen van bepaald gedrag. Wanneer we iets belangrijk vinden, zijn we intrinsiek gemotiveerd. Risicoperceptie is van invloed op de mate waarin houding gedrag voorspelt. Het beïnvloeden ervan kan relevant zijn als mensen bepaalde risico's onderschatten (bijvoorbeeld risico van gezondheidsklachten) of juist overschatten (kans op bijwerkingen).

Bron: [Gedragsbepalers: welke factoren bepalen gedrag | Aan de slag met CASI | CommunicatieRijk](#)

Interventiestrategieën

- **Gedrag behapbaar maken:** Mensen zullen eerder het gewenste gedrag vertonen als het makkelijk is om te doen. Het helpt dus als je gedrag behapbaar maakt. Dat kan door concreet handelen te stimuleren of mensen een dwijtje in de goede richting te geven. Er zijn verschillende manieren waarop dit gedaan kan worden. Bijvoorbeeld door doelen te stellen, een stappenplan te geven, de standaardkeuze in te stellen of mensen te herinneren aan het doelgedrag (reminders).
- **Gevoel van kunnen vergroten:** Vertrouwen in je eigen kunnen, verhoogt de kans dat je het daadwerkelijk gaat doen. Deze inschatting van je eigen vaardigheden heeft een grote invloed op je motivatie, doorzettingsvermogen en uiteindelijke prestaties. Andersom is denken dat je het niet kunt, juist een belangrijk obstakel voor gewenst gedrag. Het gevoel van kunnen is op verschillende manieren te stimuleren. Denk bijvoorbeeld aan mensen herinneren aan successen, complimenten te maken of handelingsvaardigheid te stimuleren.
- **Inspelen op identiteit:** We hebben een grote innerlijke behoefte aan een positief zelfbeeld. Zelfbeeld kan daardoor een krachtige drijfveer zijn voor gedrag. Wanneer iemands identiteit wordt bedreigd, kan er juist weerstand optreden. Verschillende interventies benutten dit gegeven om gedrag te veranderen. Zo kun je bijvoorbeeld iemand aanspreken op zijn/haar rol (altercating), iemand wijzen op het verschil tussen houding en gedrag (cognitieve dissonantie) of iemands aandacht trekken door het persoonlijk te maken met een persoonlijke aanhef.
- **Sociaal beïnvloeden:** Mensen zijn meer geneigd om het gewenste gedrag te vertonen als ze vinden of zien dat het een sociale norm is. Daarbij zijn we vooral heel gevoelig voor de invloed van mensen uit onze directe omgeving. Ook misvattingen over wat anderen denken of doen kunnen ons gedrag beïnvloeden. Er zijn verschillende manieren om mensen sociaal te beïnvloeden. Zo kun je de descriptieve norm communiceren (het daadwerkelijke gedrag) of de injunctieve norm communiceren (het gewenst gedrag). Ook kun je een rolmodel inzetten als boodschapper.
- **Doelgericht kennis overdragen:** Kennis kan helpen als mensen gedragsmogelijkheden tegen elkaar afwegen. Communiceer daarom bijvoorbeeld de voor- en nadelen van bepaald gedrag. De kennis die je overbrengt, moet relevant zijn en passen bij hun situatie. Zo kun je voordelen communiceren, informatie op maat aanbieden (tailoring), communiceren over misverstanden, risico's concretiseren of ankers aanbieden.

Bron: [Handleiding CASI | Publicatie | CommunicatieRijk](#) > zie Bijlage 3 Interventiekaarten



Aanvullend op deze informatie is de Pick & Go-gids voor gemeenten, van Wageningen Universiteit en Research. Deze gids biedt een gestructureerd kader om in vier fasen het complexe probleem van huishoudelijk voedselafval in hun gemeente aan te pakken. De gids laat zien dat gemeenten wereldwijd met vergelijkbare problemen te maken hebben en biedt op feiten gebaseerde inzichten en praktische hulpmiddelen om lokale overheden te ondersteunen bij het ontwerpen, implementeren en verfijnen van gerichte interventies.