

Ministerie van Economische Zaken
en Klimaat

> Retouradres Postbus 20401 2500 EK Den Haag

De Voorzitter van de Eerste Kamer
der Staten-Generaal
Kazernestraat 52
2514 CV DEN HAAG

Datum 9 november 2023
Betreft Rijk aan gedragsinzichten: editie 2023

Geachte Voorzitter,

Conform eerder gemaakte toezeggingen ontvangt u hierbij 'Rijk aan gedragsinzichten: editie 2023'. Deze rapportage geeft een impressie van de door de departementen uitgevoerde gedragsprojecten in de periode 2021-2023. In de rapportage wordt inzichtelijk gemaakt wat de meerwaarde is van het toepassen van gedragsinzichten door de overheid.

In deze publicatie ligt het accent op projecten waarin zowel een gedragsanalyse is gemaakt als een interventie is getest. Gedragsanalyses kunnen ook direct worden benut in de beleidsontwikkeling of om beleid bij te sturen. Daarom bijvoorbeeld besteedt het Beleidskompas expliciet aandacht aan de toepassing van gedragskennis.

Naast de 35 projecten, licht een apart hoofdstuk in de rapportage (Toepassing gedragsinzichten in 3D) toe wat de inspanningen van gedragsdeskundigen hebben opgeleverd voor grote vraagstukken van de overheid: digitalisering, doenvermogen en duurzaamheid.

Tot slot geeft de rapportage inzicht in de door het Behavioural Insights Netwerk Netherland (BIN NL) uitgevoerde activiteiten. BIN NL is het samenwerkingsverband van alle ministeries voor de toepassing van gedragsinzichten in beleid, uitvoering, toezicht en communicatie. BIN NL faciliteert het onderling uitwisselen van kennis en ervaring en speelt daarnaast een ondersteunende en aanjagende rol.

M.A.M. Adriaansens
Minister van Economische Zaken en Klimaat

**Directoraat-generaal
Economie en Digitalisering**
Directie Algemene Economische
Politiek

Bezoekadres
Bezuidenhoutseweg 73
2594 AC Den Haag

Postadres
Postbus 20401
2500 EK Den Haag

Overheidsidentificatienr
00000001003214369000

T 070 379 8911 (algemeen)
F 070 378 6100 (algemeen)
www.rijksoverheid.nl/ezk

Ons kenmerk
DGED-AEP / 38347336

Bijlage(n)
1



Rijk aan gedragsinzichten editie 2023

bin
nl

www.binnl.nl

Colofon

November 2023

Dit rapport is een uitgave van alle ministeries gezamenlijk, verenigd in het Behavioural Insights Netwerk Nederland (BIN NL). BIN NL geeft het uit op eigen initiatief en stuurt het tweejaarlijks naar de Eerste en Tweede Kamer.

BIN NL is een samenwerkingsverband van alle ministeries, voor de toepassing van gedragsinzichten in beleid, uitvoering, toezicht en communicatie. Het is bedoeld voor het uitwisselen van kennis en ervaring.

De projecten in dit rapport zijn uitgevoerd onder de verantwoordelijkheid van de individuele organisaties. Voor meer informatie over deze projecten kunt u contact opnemen met de contactpersoon van deze organisatie. Zie het contactpersonenoverzicht.

Met dank aan Jeanine Mies (redactie), Xerox (opmaak en drukwerk), de mede-auteurs van de thematische hoofdstukken: Thomas Dirkmaat (EZK), Amber van Druten (EZK), Mike Keesman (projectleider doenvermogen), Gert-Jan de Maagd (IenW), Babs Westenberg (Belastingdienst) én de leden van de BIN NL-werkgroep Rijk aan gedragsinzichten: Manoe Mesters (BIN NL), Maureen Turina-Tumewu (WODC), Martine van Winckel (UWV) en Wilte Zijlstra (BZ).

Rijk aan
gedragsinzichten
editie 2023

Voorwoord

Volgend jaar bestaat het Behavioural Insights Netwerk Nederland (BIN NL) [tien jaar](#). Tien jaar waarin we kennis en ervaring hebben uitgewisseld over de toepassing van gedragsinzichten binnen de (Rijks)overheid. Tien jaar waarin we die toepassing hebben aangewakkerd en ook daadwerkelijk een stap verder hebben gebracht. Er is genoeg te vieren. Dat gaan we bijvoorbeeld doen tijdens de lustrumeditie van ons jaarlijks congres: de Dag van het Gedrag in november 2024.

November 2024 is nog ver weg; tot die tijd kun je je hart ophalen met deze publicatie. Alweer de vierde editie van Rijk aan gedragsinzichten. Een [inspirerende verzameling](#) van 35 maatschappelijke vraagstukken waarvoor gedragskennis is benut om tot effectiever beleid te komen. Je treft bijdragen aan van ministeries, uitvoerders, toezichthouders en lokale/regionale overheden.

We presenteren deze publicatie met trots. De voorbeelden laten goed de [meerwaarde](#) zien van de toepassing van gedragsinzichten. In de beleidsvorming, de uitvoering, de communicatie en het toezicht. We maken het mkb weerbaarder tegen phishing, we motiveren mensen om fitter te worden en we zoeken oplossingen voor het lerarentekort. Of de overheid haar beleidsdoelen haalt, hangt vaak af van het gedrag van burgers en bedrijven. Om daar beter op in te kunnen spelen, is het belangrijk om te weten wat voor wie werkt en waarom.

De focus in deze publicatie ligt, net zoals bij de voorgaande edities, op de [impact van interventies op het gedrag van mensen](#). Maar de werkzaamheden van gedragsdeskundigen gaan veel verder dan interventies testen. Ze adviseren in bijvoorbeeld de beleidsvorming en over communicatiemiddelen, op basis van gedragsonderzoek en hun expertise. Ze verzorgen trainingen. En ze ondersteunen organisaties die willen toetsen of hun beleid of regelgeving uitvoerbaar is; past die bijvoorbeeld bij het doenvermogen van mensen?¹ Op de website binnl.nl lees je meer over deze werkzaamheden.

¹ Het vermogen van mensen om een plan te maken, in actie te komen en vol te houden ook bij tegenslagen. Zie Kamerstuk 34 775 VI, Nr. 88.

We zijn benieuwd wat jullie van de [35 projecten](#) vinden. Wil je reageren? Dat kan bijvoorbeeld in de community op onze website. Daar vind je ook [alle contactpersonen](#)^{II} uit het BIN NL-netwerk per organisatie om je ideeën mee uit te wisselen. Samen passen we de gedragsinzichten toe, zodat we nog effectiever aan belangrijke maatschappelijke opgaven kunnen werken en problemen van mensen kunnen oplossen. Hopelijk is deze publicatie daarvoor een extra aanmoediging.

Thomas Dirkmaat

Voorzitter BIN NL

Wilte Zijlstra

Voorzitter werkgroep Rijk aan gedragsinzichten 2023

II <https://www.binnl.nl/over+ons/contactpersonen>

Inhoudsopgave

Gedragskennis vaker inzetten	10
Toepassing gedragsinzichten in 3D – digitalisering, doenvermogen en duurzaamheid	14
35 nieuwe gedragsprojecten bij de overheid	26
KLIMAAT EN OMGEVING	
Kopen van tweedehandskleding	28
Groen voelen, groen doen	31
Energiebesparing met een energieverbruiksmanager	34
Verduurzaming via verbeterjehuis.nl	37
Micro-mkb'ers verduurzamen hun bedrijf	40
Kansrijke circulaire businessmodellen	43
Minder afval naast de ondergrondse containers	46
Verkeersveiliger gedrag op de N36	49
Minder gevaarlijke situaties voor fietsers	52
GEZONDHEID EN WELZIJN	
Mensen motiveren fitter te worden	55
Mondkapjes op in de horeca	58
Vaker handen wassen op kantoor	61
Schonere handen in de sporthal	64
Prikken zonder afspraak	67
Hogere COVID-19-vaccinatiegraad	70
Sms'jes om de vaccinatieopkomst te bevorderen	73
Jongeren halen de HPV-vaccinatie	76
Minder kalversterfte bij melkveebedrijven	79
WERKEN EN ONTWIKKELEN	
Meer cv's op werk.nl	82
Breder zoeken naar werk	85
Bijstandsgerechtigden aan het werk	88
Meer interesse in lerarenopleidingen	91

BEHAVIOURAL INSIGHTS NETWERK NEDERLAND

Extra uren voor de klas	94
Mensen doen meer met taal	97

FINANCIËN EN CONSUMENTENZAKEN

Correct en tijdig belastingaangifte doen	100
Roodstand aflossen met spaargeld	103
Inkomenswijziging doorgeven aan Toeslagen	106
Bewust lenen onder studenten	109
Transparante beloningen bij financiële organisaties	112
Nieuwe aanvragers fiscale regeling voor innovatie	115
Volledige prijsinformatie voor consumenten	118

INFORMATIEVOORZIENING EN CYBERVEILIGHEID

Ontwikkelingssamenwerking beter vastgelegd	121
Effectieve positie van call-to-action	124
Cyberweerbaarder mkb	127
Valse e-mails melden	130

BIN NL en overzicht contactpersonen	134
--	------------

Afkortingenlijst	140
-------------------------	------------

Over deze uitgave

Het hart van deze Rijk aan gedragsinzichten 2023 wordt gevormd door de 35 gedragsprojecten in hoofdstuk 3. Ze zijn ingedeeld in 5 thema's:

- klimaat en omgeving
- gezondheid en welzijn
- werken en ontwikkelen
- financiën en consumentenzaken
- informatievoorziening en cyberveiligheid

Voor we beschrijven hoe deze projecten zijn uitgevoerd en tot welk resultaat ze hebben geleid, laten we in hoofdstuk 1 zien hoe gedragskennis vaker kan worden ingezet. In hoofdstuk 2, Toepassing gedragsinzichten in 3D, lichten we toe wat de inspanningen van gedragsdeskundigen hebben opgeleverd voor grote vraagstukken van de overheid: [digitalisering](#), [doenvermogen](#) en [duurzaamheid](#).

Aan het eind van deze publicatie zijn de contactpersonen te vinden van de beschreven gedragsprojecten. Voor een toelichting op de gebruikte afkortingen verwijzen we naar de bijlage. Voor meer informatie over de projecten: zie de [online interventiebank](#)¹. Deze bank blijven we vullen met nieuwe projecten.

¹ <https://www.binnl.nl/kennisbank/projectenbank>

1

Gedragkennis vaker inzetten

Wanneer zet de overheid gedragskennis in? Dit kan op meer momenten in de beleidscyclus dan momenteel gebeurt. Hieronder lichten we dit toe.

Gedragsanalyses direct te benutten

In deze publicatie ligt het accent op projecten waarin zowel een gedragsanalyse is gemaakt als een interventie is getest. Gedragsanalyses kunnen ook direct worden benut in de beleidsontwikkeling of om beleid bij te sturen, zonder interventies te testen. Deze analyses geven de overheid diepgaand inzicht in hoe mensen zich gedragen en waarom ze bepaalde keuzes maken – essentieel om beleid te ontwikkelen dat aansluit bij de [reële behoeften en gedragingen van mensen](#). Hierdoor kan de overheid beleidsmaatregelen ontwerpen die de gewenste gedragsveranderingen effectiever stimuleren.

Ook de inzichten uit gedragsanalyses die (nog) niet hebben geleid tot geteste interventies, kunnen informatief zijn voor een breder publiek. Daarom verzamelt BIN NL sinds 2023 deze gedragsanalyses in een [online gedragsanalysebank](#)²; vergelijkbaar met de projecten in de online interventiebank.

Gedragsexpertise bij beleidsvoorbereiding

In alle fases van de beleidscyclus – van agendavorming tot beleidsevaluatie – helpt het om met een [psychologische bril](#) naar het menselijk gedrag te kijken. We zien dat gedragskennis momenteel vooral wordt benut in de beleidsuitvoering en het toezicht. Het is echter ook van belang om gedragsexperts vroegtijdig in de beleidsontwikkeling in te zetten, wanneer de keuze voor beleidsinstrumenten nog openstaat. Dan is er nog ruimte om die keuze te baseren op realistische aannames over menselijk gedrag.³ Nog te vaak gaan beleidsmakers uit van volledig rationele burgers. Gedragsinzichten bieden dus meer beleidskansen dan er nu worden benut. Recente positieve ontwikkelingen, zoals het Beleidskompas, dragen eraan bij deze kansen te pakken.

Gedragsanalyse onderdeel van Beleidskompas

Sinds voorjaar 2023 is er het nieuwe Beleidskompas⁴, dé centrale werkwijze voor het maken van beleid bij de Rijksoverheid. Het besteedt expliciet aandacht aan de toepassing van gedragskennis. Zo bevatten de [vijf stappen](#) om beleid te ontwikkelen ook de kernvragen van een gedragsanalyse, zoals: welk gewenst gedrag wil

² <https://www.binnl.nl/kennisbank/gedragsanalyses>

³ [Gedragsinzichten bieden meer beleidskansen dan er nu worden benut - ESB.](#)

⁴ Bij brief van 20 oktober 2022 is [aangekondigd dat het Beleidskompas het IAK vanaf voorjaar 2023 zal vervangen](#) (Kamerstuk 36200 VI, nr. 10).

je zien per doelgroep? En welke factoren belemmeren of stimuleren dat gedragsdoel? Om daarna pas oplossingsrichtingen in kaart te brengen. Onderdeel van de werkwijze in het Beleidskompas is daarnaast de eis van het kabinet om rekening te houden met het **doenvermogen** van burgers, zzp'ers en het kleine mkb.⁵

Verder is er meer aandacht voor gedragsinzichten gekomen in de analyses van de Interdepartementale Beleidsonderzoeken. Deze IBO's zijn onafhankelijke ambtelijke onderzoeken naar maatschappelijke of beleidsmatige problemen. Denk aan het IBO Klimaat⁶ en het IBO Vereenvoudiging Sociale Zekerheid⁷. Zie het voorbeeld op pagina 20.

Toename van 'behaviourally informed' en 'tested' beleid

Voordat de Nederlandse overheid actief gedragswetenschappelijke kennis is gaan benutten, maakte ze keuzes die achteraf kunnen worden gelabeld als in lijn met bestaande gedragsinzichten. Een voorbeeld daarvan is de **standaardoptie** dat werknemers automatisch voor hun pensioen sparen en niet zelf een actieve keuze hiervoor hoeven te maken. Sinds de overheid vanaf 2014 gedragswetenschappelijke kennis actiever is gaan benutten, zien we een toename in zowel *behaviourally informed* als *behaviourally tested* beleid.

Het Joint Research Center van de Europese Commissie⁸ onderscheidt drie manieren waarop gedragsinzichten bijdragen aan beleid:

- **behaviourally tested** beleid: hierbij is het beleid vooraf expliciet met experimenten getest voordat het breder ingevoerd is
- **behaviourally informed** beleid: hierbij is bestaande gedragskennis vooraf gebruikt en/of is er een gedragsanalyse gemaakt
- **behaviourally aligned** beleid: hierbij kun je achteraf betogen dat het beleid in lijn is met bestaande gedragsinzichten

5 Kamerstuk 34 775 VI, Nr. 113.

6 [Scherpe doelen, scherpe keuzes: IBO aanvullend normerend en beprijzend nationaal klimaatbeleid voor 2030 en 2050 | Rapport | Rijksoverheid.nl](#)

7 [IBO Vereenvoudiging Sociale Zekerheid - Moeilijk makkelijker maken | Rapport | Rijksoverheid.nl](#)

8 Behavioural Insights Applied to Policy - European Report 2016 [JRC Publications Repository - Behavioural Insights Applied to Policy - European Report 2016 \(europa.eu\)](#)

Testen, ook voor nieuw beleid

Behaviourally tested beleid zie je vooral in de uitvoerings- en toezichtsfase van de beleidscyclus, maar minder in de beleidsontwikkelingsfase. Dit is deels te verklaren doordat het makkelijker is om in de uitvoering en het toezicht kleine aanpassingen te testen. Denk aan aanpassingen in brieven, e-mails, formulieren en websites. Het testen van nieuw te ontwikkelen beleid is in vergelijking hiermee veel complexer. Er bestaan echter verschillende mogelijkheden voor. Zo kun je in een online experiment verschillende [beleidsopties voorleggen](#) die aansluiten op de relevante gedragsbepalende factoren. Om vervolgens te bekijken welke optie het meest waarschijnlijk tot het gewenste gedrag leidt. En in een [vignettenstudie](#) kun je kenmerken van een nieuwe beleidsregeling voorleggen aan de doelgroep om inzicht te krijgen in de relatieve waarde die mensen aan de verschillende kenmerken hechten.

Testen in de praktijk

Om een beleidsinstrument echt goed te testen op effectiviteit heeft het de voorkeur een gerandomiseerd onderzoek te houden in de praktijk. Beleidsmakers en politici vinden dit vaak spannend, onder meer omdat gedurende het experiment groepen in de samenleving niet gelijk behandeld worden. Het ene deel krijgt een interventie voorgeschoteld, het andere deel niet. Dit jaar is een interessant onderzoek⁹ uitgekomen, waaruit blijkt dat [Nederlandse kiezers](#) in de meeste gevallen de voorkeur geven aan het uitvoeren van experimenten, boven het direct wel of niet invoeren van een beleidsinstrument. Hopelijk biedt dit in de toekomst meer ruimte voor beleidsexperimenten.

9 Dur, R., Non, A., Pröttung, P., & Ricci, B. (2023, May 5). Who's Afraid of Policy Experiments?. <https://doi.org/10.31219/osf.io/yshkt>

2

Toepassing gedragsinzichten in 3D – digitalisering, doenvermogen en duurzaamheid

De overheid staat voor grote maatschappelijke uitdagingen, zoals digitalisering en duurzaamheid. Daarbij heeft zij de taak beleid te maken en uit te voeren dat begrijpelijk en uitvoerbaar is – ofwel: doenlijk. Als gedragsdeskundigen denken en werken we mee aan deze thema's, met analyses, adviezen en experimenten. Wat hebben onze projecten zoal opgeleverd voor grote vraagstukken rondom digitalisering, doenvermogen en duurzaamheid?

Digitalisering

Smartphones, artificiële intelligentie, big data, gepersonaliseerde online marketing – digitalisering is niet meer weg te denken uit ons dagelijks leven. Online tools en nieuwe technologieën bieden nieuwe kansen en nieuwe bedreigingen. Ook op het gebied van gedragsverandering, want het zijn uiteindelijk mensen die nieuwe apps en gadgets gaan gebruiken en mensen die moeten leren omgaan met de gevaren van de digitale wereld. We illustreren hoe gedragsinzichten kunnen helpen bij digitaliseringsvraagstukken. Dat doen we aan de hand van 3 onderwerpen: digitalisering van processen, online bescherming van consumenten, en cybersecurity.¹⁰

Digitalisering van processen

Met digitalisering kunnen we processen effectiever en efficiënter laten verlopen. Maar er kleven ook risico's aan: mensen kunnen bijvoorbeeld niet [meegaan in deze ontwikkelingen](#), door onder meer ontbrekende digitale vaardigheden of middelen. Of ze willen niet meegaan, bijvoorbeeld uit angst voor privacy-schendingen. Om de kansen van digitalisering te benutten kan het belangrijk zijn om gedragsinzichten in te zetten. In het kader op de volgende pagina volgen een paar voorbeelden van hoe het gewenste gedrag te vergemakkelijken is.

¹⁰ We zijn hierbij schatplichtig aan de publicatie [Gedragsadviezen | Rapport | Rijksoverheid.nl](#) (februari 2022).

Drie voorbeelden

- **Meewerkende werkomgeving** – Uit een gedragsanalyse van UWV blijkt dat de kwaliteit van de dienstverlening voornamelijk wordt bepaald door of UWV-medewerkers goed gefaciliteerd worden door de online werkomgeving. De gedragsexperts adviseren daarom de online handboeken en werkomgeving te verbeteren om de cognitieve belasting van medewerkers te reduceren. Onder andere door de keuzearchitectuur, de manier waarop keuzeopties worden voorgesteld, aan te passen. De oplossing moet dus niet worden gezocht in meer kennisdeling en bijscholing. De processen moeten gemakkelijker worden. Zie ‘Verbeteren kwaliteitsgericht werken binnen UWV’ in de online gedragsanalysebank¹¹.
- **Applicatie ontwikkelingssamenwerking** – Het ministerie van Buitenlandse Zaken heeft een digitale applicatie ontwikkeld voor transparantere rapportages over ontwikkelingssamenwerking. De applicatie ondersteunt medewerkers die hun activiteiten moeten registreren volgens de internationale eisen. Grotere transparantie kan bijdragen aan de effectiviteit van financiële hulp aan kwetsbare gebieden. Zie ‘Ontwikkelingssamenwerking beter vastgelegd’ in deze publicatie.
- **Real-time feedback over energieverbruik** – Andere voorbeelden uit deze publicatie laten zien hoe digitalisering kan helpen de duurzaamheidsdoelen te halen. Zo wijst onderzoek van het Planbureau voor de Leefomgeving uit dat digitale feedback op maat leidt tot significant minder energieverbruik door Nederlandse huishoudens. Zie ‘Energiebesparing met een energieverbruiksmanager’.

Online bescherming van consumenten

Sturing in digitale omgevingen is een bruikbaar instrument, zoals in de voorbeelden hiervoor. Wel moeten we extra opletten voor misleiding. Online is de potentiële schade van [oneerlijk gebruik van gedragstechnieken](#) veel groter dan offline. De technieken kunnen online vaak goedkoper en grootschaliger worden ingezet en er zijn veel data beschikbaar over de (mogelijke) klanten. Bovendien kunnen aanbieders online veel sneller en efficiënter leren welke technieken werken. Als ze voortdurend met A/B-testen en experimenten het aanbod aanpassen om de omzet te verhogen, kan het belang van de klant uit het oog verloren worden.

¹¹ [Verbeteren kwaliteitsgericht werken binnen UWV](#)

Onder meer de Autoriteit Consument & Markt (ACM) werkt daarom aan de bescherming van de online consument. In theorie zijn waarschuwingen en transparantieplichtingen een voor de hand liggende oplossing, maar gedragswetenschappelijk onderzoek laat steeds meer zien dat het effect daarvan beperkt is¹². De ACM roept op om al bij de vormgeving van beleid en wetgeving aandacht te hebben voor de [kwetsbaarheden van de digitale consument](#). Met onder meer de [Leidraad bescherming online consument](#)¹³ is misleidende online beïnvloeding aan te pakken. Ook in Europa is er aandacht voor oneerlijke handelspraktijken in de digitale omgeving¹⁴.

Voorbeeld

Nudge ter bescherming – Het keuzeproses van de consument is digitaal effectief te sturen in de richting die in het belang is van de invuller. Zo laat een online experiment van de Autoriteit Financiële Markten (AFM) zien dat alvast voorinvullen van een bedrag aan beschikbaar spaargeld kan leiden tot meer aflossing als mensen rood staan. Deze kleine nudge in een online keuze-omgeving kan ervoor zorgen dat mensen met spaargeld minder roodstaan en zo geld besparen. Zie ‘Roodstand aflossen met spaargeld’.

Cybersecurity

In de wapenwedloop met cybercriminelen zijn niet alleen technische aanpassingen nodig maar ook gedragsveranderingen van de gebruikers van apps en andere digitale middelen. Vaak is menselijk gedrag de zwakste schakel en cybercriminelen weten dat. Naast technische veiligheidsmaatregelen moeten (nieuwe) technologieën gebruikers ondersteunen en [helpen zich te verweren](#) tegen online gevaren. Alleen inzetten op voorlichting rond digitale veiligheid lijkt niet voldoende. Een paar projecten uit deze Rijk aan gedragsinzichten laten kansrijke manieren zien, zoals bij de ministeries van EZK en JenV.

¹² Zie bijvoorbeeld Disclosure: Why it shouldn't be the default; A joint report from the Australian Securities and Investments Commission (ASIC) and the Dutch Authority for the Financial Markets (AFM) (oktober 2019). <https://www.afm.nl/~profmedia/files/rapporten/2019/afm-asic-disclosure-report.pdf> en [Onderzoeken naar verbetering online informatieverstrekking aan consumenten | ACM.nl](#) (2021).

¹³ [Leidraad bescherming online consument](#), maart 2023 bijgewerkt.

¹⁴ [Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment - Publications Office of the EU \(europa.eu\)](#), april 2022.

Drie voorbeelden

- **Nep-phishingmails** – Het ministerie van Economische Zaken heeft experimenten gedaan om medewerkers uit het midden- en kleinbedrijf met nep-phishingmails cyberdreigingen te leren herkennen. Ze ervaren hoe gemakkelijk ze op een onveilige link klikken. Deze interventie heeft op korte termijn effect op hun cyberweerbaarheid. Zie ‘Cyberweerder mkb’.
- **Meldknop** – Ook van het ministerie van Justitie en Veiligheid is een project over cyberveiligheid in het mkb opgenomen in deze publicatie. Met een meldknop wordt het makkelijker om online gevaar te melden. De interventie had tot gevolg dat medewerkers verdachte e-mails 10 keer vaker intern meldden. Deze vereenvoudiging is tegelijk een goed voorbeeld van het rekening houden met het beperkte doenvermogen van medewerkers (zie de volgende paragraaf). Zie verder ‘Valse e-mails melden’.
- **Cybercriminaliteit** – In een gedragsanalyse van het ministerie van Binnenlandse Zaken is onderzocht waar de meest kansrijke gedragsinterventies te vinden zijn om cybercriminelen tegen te werken. Het onderzoek toont aan dat een aanzienlijk deel van de Nederlanders moeite heeft met het herkennen van nepwebwinkels en phishingberichten, terwijl zij zelf denken dat ze dit wél goed kunnen. Zie ‘Digitale vaardigheden van Nederlanders’ in de gedragsanalysebank.¹⁵

Doenvermogen

Het is de missie van de Rijksoverheid om te werken aan een rechtvaardige, ondernemende en duurzame samenleving. Toch komen burgers en bedrijven soms in de knel door beleid, wet- en regelgeving.¹⁶ Dat gebeurt zelfs wanneer zij zich aan de regels willen houden en ze daar ook de benodigde basisvaardigheden voor hebben. De oorzaak is dan vaak te zoeken bij onrealistische aannames over menselijk gedrag tijdens de beleidsontwikkeling.¹⁷ Daarom is het goed uit te gaan van het doenvermogen van mensen.

¹⁵ [Digitale vaardigheden van Nederlanders | BIN NL](#)

¹⁶ Staat van de Uitvoering, 2022. ‘Complexiteit blijkt grootste knelpunt bij publieke dienstverlening’.

¹⁷ WRR-rapport ‘Weten is nog geen doen’, 2017.

Verminderd doenvermogen kan iedereen treffen

Rekening houden met doenvermogen is verplicht voor beleid, wet- en regelgeving; het kabinet heeft het als kwaliteitseis vastgesteld¹⁸. Doenvermogen gaat niet over vaardigheden als kunnen lezen en schrijven, maar over in actie komen, een plan maken en volhouden. Persoonlijke aanleg speelt een rol bij verminderd doenvermogen, maar het vermogen komt ook onder druk te staan als gevolg van [stressvolle levensgebeurtenissen](#) zoals een verhuizing. De groep mensen die hiermee te maken heeft, is dus groot en veranderlijk. Wie grote veranderingen doormaakt, moet vaak veel regelen, en heeft tegelijkertijd juist extra aandacht en ondersteuning nodig. De gedachte is dat 'doenlijker' beleid en uitvoering leiden tot minder fouten en tot betere naleving van regelgeving. Bovendien zullen mensen daardoor vaker gebruik gaan maken van de bestaande voorzieningen; voorzieningen die nu soms onbenut blijven.

Twee voorbeelden

- **Makkelijker aanvraagproces** – Voor bedrijven die willen innoveren, is er een fiscale regeling, de WBSO. Er waren steeds minder nieuwe aanvragen. Om te bepalen of bedrijven daarvoor in aanmerking komen, is er de 'regelhulp'. Op basis van een gedragsanalyse en gesprekken met ondernemers hebben EZK en RVO de website doenlijker gemaakt. Daarna is het aantal clicks naar de regelhulp met 50% gestegen. Zie 'Nieuwe aanvragers fiscale regeling voor innovatie'.
- **Boetes voorkomen** – Studenten die hun OV-kaart te laat stopzetten, kregen een boete van 97 euro per 2 weken dat ze te laat waren. Ze konden lezen en rekenen en waren digivaardig, maar kwamen toch in de problemen. Gedragswetenschappers ontwikkelden een interventie om het stopzetten gemakkelijker, doenlijker, te maken en die had een positief effect. Zie 'Minder boetes voor studenten' in de online interventiebank.¹⁹

¹⁸ Kamerstukken II 2017/18, 34775 VI, nr. 188 en nr. 113.

¹⁹ [Minder boetes voor studenten | BIN NL](#)

Doenlijkheid in kaart brengen

Op diverse momenten kun je in kaart brengen of het (voorgenomen) beleid doenlijk is. Dat kan voor of tijdens de beleidsontwikkeling (ex ante onderzoek), tijdens de beleidsuitvoering door signalen te monitoren en knelpunten op te halen (ex durante) en na implementatie van het beleid met bijvoorbeeld een invoeringstoets (ex post onderzoek). Dit kun je doen door bijvoorbeeld de doelgroepen te betrekken, onderzoek en ervaringen te raadplegen, en beleidsopties te simuleren of pretesten: werken ze zoals beoogd? De zogeheten [doenvermogenstoets](#) is een vast onderdeel van het Beleidskompas (zie het vorige hoofdstuk).

Voorbeeld

Vereenvoudiging Sociale Zekerheid – Gedragswetenschappers hebben in samenwerking met beleidsmedewerkers de doenvermogenstoets toegepast in het Interdepartementaal Beleidsonderzoek (IBO) Vereenvoudiging Sociale Zekerheid²⁰. De gedragswetenschappers zijn hierbij op 3 momenten betrokken:

- Voordat beleidsopties werden geformuleerd, leverden ze kennis over doenvermogen aan.
- Na formulering van beleidsopties hebben ze de 28 opties doorlopen op basis van parate kennis over doenlijkheid en menselijk gedrag.
- Ze werkten 2 beleidsopties nader uit tot een scenario, met hoe deze zouden uitpakken voor de burger. Deze hebben ze voorgelegd aan 20 burgers met profielen die relevant zijn voor dat beleid.

In de fase van beleidsvorming zijn fundamentele aanpassingen nog mogelijk. Daar is veel winst te behalen op doenlijkheid. Maar ook bij uitvoeringsprocessen kun je uitgaan van het doenvermogen. Zo kun je bijvoorbeeld alle stappen in kaart brengen die een burger moet zetten. Om vervolgens oplossingen te zoeken voor knelpunten, zoals aanpassingen in formulieren, timing of gesprekken. Voorbeeld: als uitkeringsgerechtigden de plicht hebben om wijzigingen in hun situatie op tijd door te geven, dan kun je daar een herinnering over sturen.

²⁰ [Kamerbrief met Kabinetsreactie op het IBO Vereenvoudiging | Kamerstuk | Rijksoverheid.nl](#)

Voorbeeld

‘Weer aan het werk? Denk aan je toeslagen!’ – Als je weer aan het werk gaat, is het van belang te letten op de mogelijke consequenties voor je toeslagen. UWV en Dienst Toeslagen hebben een gedragsanalyse uitgevoerd over de meldplicht van mensen die een uitkering ontvangen. Uit het onderzoek kwam de invloed naar voren van het beperkte doenvermogen. Gesprekken met burgers onthulden dat de periode rondom het verlies van werk, het zoeken naar nieuw werk en het vinden ervan gepaard gaat met stress. Ongeveer 30-40% van de burgers ondervindt stress of heeft gebrek aan geld. Dit bemoeilijkt essentiële functies zoals plannen en gedrag volhouden. Zie ‘Inkomenswijziging doorgeven aan Toeslagen’.

Bij een doenvermogenstoets gaat het uiteindelijk niet om het eindoordeel. Het gaat erom tijdig een realistisch perspectief op menselijk gedrag te hebben, met minder aannames over de doelgroepen. Dus om echt te begrijpen wat bepaalde regels en processen doenlijk maakt of wat juist belemmeringen opwerpt. Door de ‘doenlijkheid’ expliciet in kaart te brengen kan dit aspect beter worden [afgewogen tegen andere belangen](#), zoals kosten, privacy of de uitvoerbaarheid voor uitvoeringsorganisaties. Zo werken we met elkaar aan wat werkt voor mensen.

Duurzaamheid

De overheid staat voor de grote opgave om burgers en bedrijven aan te sporen tot duurzaam gedrag. Begint een beter milieu bij jezelf? Ook al is onderbouwd vast te stellen dat dat niet het geval is²¹, maakt het individuele gedrag van consumenten wel degelijk uit. Iedereen kan zijn CO₂-voetafdruk bij benadering uitrekenen²².

Verschillende edities Rijk aan gedragsinzichten tonen onderzoeken op dit gebied. Desondanks geven gedragswetenschappers aan²³ dat gedragskennis nog onvoldoende benut wordt binnen de [klimaat- en energietransitie](#). Wanneer gedragskennis al wordt ingezet, is dit vaak te laat of enkel op specifieke, geïsoleerde maatregelen, zo stellen zij. Zij raden aan om meer dan nu ongewenst gedrag moeilijker en onaantrekkelijker te maken en duurzame alternatieven juist aantrekkelijker.

²¹ Een beter milieu begint niet bij jezelf (2020), Jaap Tielbeke.

²² [Milieu Centraal](https://tools.milieucentraal.nl/CO2-voetafdruk) <https://tools.milieucentraal.nl/CO2-voetafdruk>.

²³ [Syntheseverslag klimaatbeleid en gedragsinzichten | Rapport | Rijksoverheid.nl](#)

Gedragsgereedchapskist

De casussen hierna laten zien dat het duurzaamheidsvraagstuk bij uitstek geschikt is om de veelzijdigheid te illustreren van de gereedchapskist van de gedragsdeskundigen. Zowel in gedragstechnieken als in onderzoekstechnieken.

Zes voorbeelden

- **Minder afval naast de container** – Zakken restafval en grof afval naast de ondergrondse containers blijven een ergernis van inwoners. De gemeente Dordrecht wilde de sociale norm doorbreken: deze zogeheten ‘bijplaatsingen’ moeten minder normaal worden. De interventies bleken succesvol. Interessant aan de gebruikte methode is de rol van gamification; buurten konden strijden om de eretitel van Schoonste buurt van Dordrecht. Hoewel het Planbureau voor de Leefomgeving oproept circulariteit in een eerder stadium aan te pakken²⁴, wat hoger op de zogeheten R-ladder²⁵, blijft ook deze aanpak van belang voor het welbevinden van bewoners en voor een prettige leefomgeving. Zie ‘Minder afval naast de ondergrondse containers’.
- **Stimulering aankoop tweedehandskleding** – In Utrecht en Leiden is de Preloved Fashion Fair georganiseerd waarbij het winkelend publiek met een interventiemix werd verleid om tweedehandskleding te kopen. In Leiden werd een daadwerkelijk hogere intentie gemeten om tweedehands te kopen in plaats van nieuw. Vooral het grote aantal straatinterviews (bijna 1000) dat ingezet werd, valt op in deze studie. Zo wordt een kwalitatieve onderzoeksmethode op zulke grote schaal ingezet, dat het een kwantitatieve methodiek wordt. Zie ‘Kopen van tweedehandskleding’.
- **Besparing met energiedisplays** – De studie laat zien dat het gebruik van in-home-displays gemiddeld 5% bespaart op de energierekening van huishoudens. Voor energieverbruiksmanagers die gebaseerd zijn op een app of e-mails, zijn geen besparingseffecten vastgesteld. Deze bevindingen passen bij eerdere studies die aantonen dat alleen directe feedback werkt²⁶. In de RCT uit deze studie is geborgd dat met de controlegroep geen ‘volunteer selection

²⁴ ICER 2021 [Integrale Circulaire Economie Rapportage 2021 | PBL Planbureau voor de Leefomgeving](#).

²⁵ De R-ladder geeft de mate van circulariteit aan. De ladder kent zes tredes en de meest circulaire strategie is Refuse & Rethink. Daarna volgen Reduce, Re-use, Repair, Recycling, en Recover. [R-ladder - Strategieën van circulariteit \(rvo.nl\)](#).

²⁶ Tiefenbeck et al [Real-time feedback promotes energy conservation in the absence of volunteer selection bias and monetary incentives | Nature Energy](#).

bias' is binnengehaald. Van deze bias is sprake als intrinsiek gemotiveerde mensen die graag aan de interventie hadden meegedaan, in de controlegroep zitten. Zie 'Energiebesparing met een energieverbruiksmanager'.

- **Verbeterjehuis.nl** – In dit online experiment zijn varianten getest van de weergave van verduurzamingsmaatregelen voor woningeigenaren op de website verbeterjehuis.nl. De variant waarin benadrukt wordt dat de verduurzamingsmaatregelen 'voor jouw persoonlijke situatie zijn aanbevolen' bleek het meest effectief. In het RCT-experiment is de aanpak aangepast om een volgorde-effect te voorkomen. Dit is een vorm van bias waarbij de volgorde waarin de vragen worden gesteld, van invloed is op de beantwoording. Zie 'Verduurzaming via verbeterjehuis.nl'.
- **Verduurzaming door het mkb** – Met de Subsidieregeling Verduurzaming MKB (SVM) kunnen kleine bedrijven een energiebesparingsadvies krijgen van een energieadviseur, en ondersteuning bij energiebesparende maatregelen. Van deze subsidie werd alleen nog onvoldoende gebruik gemaakt. Met diverse gedragstechnieken werd de SVM-site aangepast, zoals: concreet geformuleerd doelgedrag, een visuele structuur, stappenplan en simpeler informatie. Het leidde niet tot meer aanvragen. De studie wees uit dat mkb'ers weinig vertrouwen hebben in energieadviseurs en dat ze het nut van het advies niet inzien. Leerzaam, en een voorbeeld van een studie met een andere doelgroep dan de burger. Zie 'Micro-mkb'ers verduurzamen hun bedrijf'.
- **Circulaire businessmodellen** – Uit dit 'discrete choice experiment' blijkt dat consumenten momenteel voorkeur hebben voor lineaire businessmodellen²⁷: ze kopen nieuwe producten en gooien die na gebruik weg. Bedrijven kunnen daar echter wel verandering in brengen, met bijvoorbeeld korting bij het inleveren van een product. Een voorbeeld van funderend onderzoek, wat hoger op de genoemde R-ladder, dat nodig is om systeemverandering in gang te zetten. Zie 'Kansrijke circulaire businessmodellen'.

Gedragsscan voor klimaat

De voorbeelden in het kader illustreren de mogelijkheden die gedragskennis biedt, maar er liggen ook nog veel kansen. Aanknopingspunten daarvoor zijn de aanbevelingen uit de gedragsscan van het klimaatbeleid uit 2022²⁸. Bijvoorbeeld om – meer dan nu het geval is – gedrag te gaan monitoren. Het RIVM verkent

²⁷ Koch en Vringer, 2023: [Hoe 'circulair' zijn Nederlandse consumenten? | PBL Planbureau voor de Leefomgeving.](#)

²⁸ [Syntheseverslag klimaatbeleid en gedragsinzichten | Rapport | Rijksoverheid.nl.](#)

momenteel hoe de lessen van de RIVM Corona Gedragsunit te gebruiken zijn om een monitor op te zetten van relevante [gedragsdeterminanten voor klimaatvriendelijk gedrag](#).

De belangrijkste aanbeveling voor daadwerkelijke gedragsverandering voor het klimaat gaven we al weg: meer dan nu ongewenst gedrag moeilijker en onaantrekkelijker maken en duurzame alternatieven juist aantrekkelijker.

3

35 nieuwe gedragsprojecten bij de overheid

Dit hoofdstuk geeft een overzicht van 35 maatschappelijke projecten waarin de overheid gedragskennis heeft toegepast om tot effectiever beleid te komen. Ze zijn het resultaat van een nauwe samenwerking tussen ministeries, uitvoeringsorganisaties, toezichthouders, gemeenten, provincies, onderzoeksinstituten en gedragsbureaus.

De projecten staan gegroepeerd naar **thema**:

- Klimaat en omgeving
- Gezondheid en welzijn
- Werken en ontwikkelen
- Financiën en consumentenzaken
- Informatievoorziening en cyberveiligheid

Welke projecten hebben we verzameld? Dat zijn onderzoeken waarbij vooraf een **gedragsanalyse** is uitgevoerd en achteraf de effecten op gedrag zijn **geëvalueerd**. In de meeste gevallen gaat het daarbij om daadwerkelijk waargenomen gedrag; soms om voorgenomen gedrag of ‘zelfgerapporteerd’ gedrag (als mensen zeggen dat ze iets zijn gaan doen). In de projecten is ten minste gebruik gemaakt van een **voor- én nameting** onder de interventiegroep, maar in veel gevallen ook van een vergelijkbare **controlegroep** die de gedragsinterventie niet ontvangen heeft. Daarbij verliep de toewijzing aan de controle- en interventieconditie bij voorkeur aselect.

Meer weten over deze gedragsprojecten? In de **online interventiebank** van BIN NL ²⁹ staan ze uitgebreider beschreven, met onder meer verwijzingen naar beschikbare onderzoeksrapporten. Verder verwijzen we naar de bijlage achterin deze uitgave voor een overzicht van de contactpersonen van deze projecten.

²⁹ <https://www.binnl.nl/kennisbank/projectenbank>

Kopen van tweedehandskleding

Wat is het effect van de campagne Preloved Fashion Fair?

In 2022 is in Utrecht en Leiden de Preloved Fashion Fair georganiseerd, een campagne om het winkelend publiek te verleiden om tweedehands te proberen in plaats van nieuw. Hiermee speelt het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat in op de groeiende behoefte om duurzamer te leven. De campagne heeft in Leiden geleid tot een grotere intentie om tweedehandskleding te kopen.

Aanleiding: scepsis over tweedehandskleding

De kledingindustrie is erg vervuilend en de tweedehands markt is een belangrijk alternatief voor nieuwe kleding. Steeds meer Nederlanders kopen tweedehandskleding, maar een grote groep is nog sceptisch. Ze vragen zich af of het lukt om een geschikt tweedehands kledingstuk te vinden en of het wel hygiënisch is, zo bleek uit doelgroeponderzoek in 2020. De beste manier om over deze scepsis heen te komen is het creëren van positieve ervaringen met tweedehandskleding. Met dat doel heeft het ministerie van IenW het initiatief genomen tot de Preloved Fashion Fair.

Interventie: campagne Preloved Fashion Fair

Er is een campagne ontwikkeld die in 2022 in 2 steden heeft gelopen: Utrecht en Leiden. De Preloved Fashion Fair bestond uit de volgende elementen:

- pop-upstores met tweedehandskleding in het centrum van de steden, op opvallende locaties om nieuwe doelgroepen kennis te laten maken met tweedehands
- bestaande tweedehandskledingwinkels die in het zonnetje worden gezet
- influencers die delen over hun tweedehandskleding
- content over hoe hip, uniek en duurzaam tweedehandskleding is
- reminders aan het gewenste gedrag bij aankoop van tweedehandskleding
- een winactie om het gewenste gedrag te belonen

Afbeelding 1: Pop-upstore met tweedehandskleding



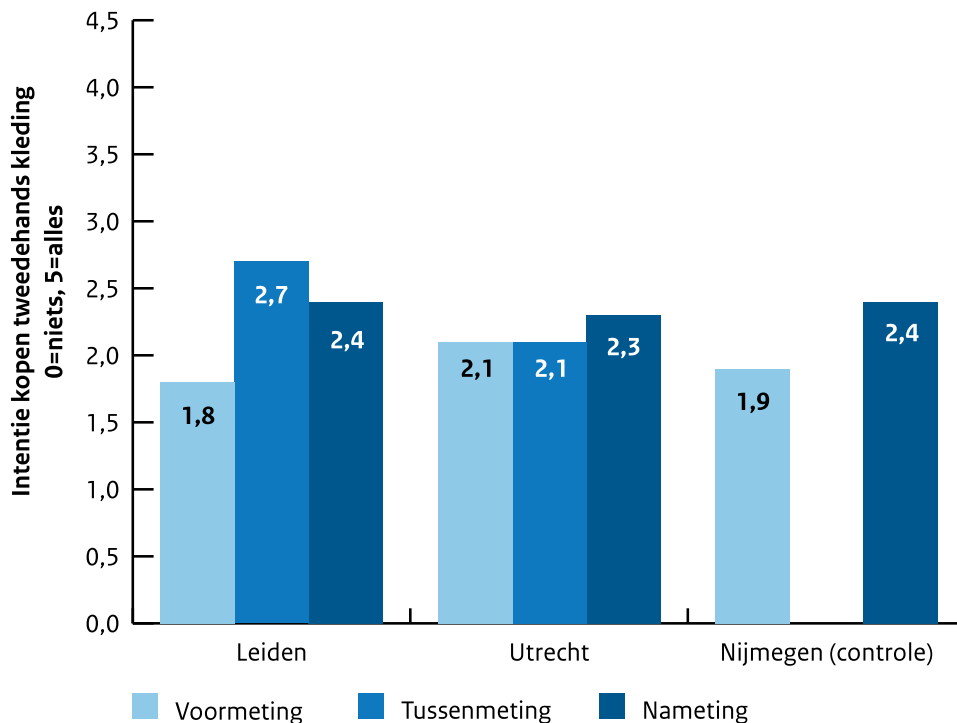
Methode: voor- en nameting met straatinterviews

De campagne is geëvalueerd via straatinterviews in Utrecht en Leiden (de experimentele steden) en in Nijmegen (als controlestad). De interviews werden voor, tijdens en na de campagne gehouden in het winkelgebied waar de campagne zichtbaar was. In totaal zijn bijna 1000 mensen bevroegd over de campagne, hun gedrag, intentie en houding tegenover tweedehands: 395 in Utrecht, 334 in Leiden en 245 in Nijmegen.

Resultaat: positief effect op onder meer koopintentie

In Leiden, Utrecht en Nijmegen was de intentie om tweedehandskleding te kopen significant gestegen ná de campagne. Alleen in Leiden lijkt die stijging te verklaren door de campagne; daar nam de intentie ook toe tijdens de Preloved Fashion Fair. Bovendien steeg daar het aandeel tweedehandskledingstukken die mensen naar eigen zeggen hadden gekocht.

In Utrecht is geen significant effect gevonden tijdens de campagne, mogelijk omdat de campagne minder opviel in het grote winkelgebied dan in het compacte centrum van Leiden. De stijging in controlestad Nijmegen kan wellicht worden verklaard door andere campagnes voor tweedehandskleding in diezelfde periode. Zie figuur 1.

Figuur 1: Ontwikkeling van koopintentie tweedehandskleding in de steden

Er waren ook verschillen in houding, maar deze zijn niet direct toe te wijzen aan de campagne. In alle drie de steden steeg de mate waarin respondenten tweedehandskleding hip vinden. In Leiden en Nijmegen worden ook de duurzaamheidsvoordelen van tweedehandskleding hoger ingeschat bij de nameting dan bij de voormeting. Overigens was de houding sowieso al zeer positief. De meeste respondenten vinden tweedehandskleding hip, duurzaam en makkelijk te vinden. Dit is dus verbeterd sinds het eerdere doelgroeponderzoek uit 2020.

Impact: gericht vervolg én bijdrage aan klimaat

Door deze evaluatie kan lenW de campagne van 2023 effectiever maken en zijn er nieuwe inzichten opgedaan om duurzaam textielgedrag te bevorderen. Bekend is nu dat een interventie in een kleinere stad (Leiden) effectiever is dan in een grote stad (Utrecht). En dat de campagne zich minder hoeft te richten op de vindbaarheid van winkels of de houding tegenover tweedehands omdat dit geen grote drempels meer blijken te zijn. De focus kan voortaan komen te liggen op het omzetten van deze positieve houding in daadwerkelijk gedrag. Wanneer consumenten minder nieuwe kleding kopen, heeft dit een gunstig effect op het klimaat, want kledingproductie vergt veel water en energie.

Groen voelen, groen doen

Kunnen complimenten over duurzaam gedrag leiden tot een volgende duurzame keuze?

Rijkswaterstaat wil gedragsverandering bewerkstelligen op meerdere gebieden. Denk alleen al aan de circulaire economie. Onderzocht is of consumenten meer duurzame keuzes gaan maken als ze een compliment hebben gekregen over eerder duurzaam gedrag. Dit bleek het geval.

Aanleiding: extra stimulans voor duurzaam gedrag

Gedragsverandering is maatwerk. Elke verandering naar duurzaam gedrag vereist een andere aanpak. Burgers vaker tweedehands laten kopen vergt iets heel anders dan elektrisch rijden. En ook binnen een specifiek thema, zoals afval scheiden, zijn verschillende aanpakken nodig: plastic scheiden is ingewikkeld, en etensresten scheiden is vies. Is het desondanks mogelijk om burgers te stimuleren meerdere duurzame keuzes te maken? Dat wilde het gedragsteam van de afdeling Circulaire Economie & Afval van Rijkswaterstaat onderzoeken.

Interventie: bekrachtiging van duurzame identiteit

Onderzocht is of mensen die al een duurzame keuze maken, via identiteitsbekrachtiging gestimuleerd kunnen worden om ook een andere duurzame keuze te maken. Of specifiek: als mensen online kiezen voor een tweedehandskledingbon, zijn ze dan ook te stimuleren tot een keuze voor een duurzame bezorgoptie? Dit op basis van het Change Mindset Model (Dijksterhuis en Van Baaren). Er waren 3 condities:

- duurzame-identiteitsbekrachtiging: in deze conditie luidde de online tekst 'Goed bezig! Wist je dat door het kopen van pre-owned kleding er minder nieuwe kleding gemaakt hoeft te worden en daardoor minder CO₂ wordt uitgestoten? Jouw keuze voor de tweedehands kleding waardebbon maakt jou dus een duurzaam persoon die goed doet voor onze aarde.'
- power-identiteitsbekrachtiging met mogelijk een omgekeerd effect: in deze conditie luidde de tekst 'Goed bezig! Wist je dat door het kiezen van pre-owned kleding je voor hetzelfde bedrag meer (merk)kleding kunt kopen? Tweedehands kleding is namelijk vaak goedkoper dan nieuwe kleding. Jouw keuze voor de tweedehands kleding waardebbon maakt jou dus een persoon die de meeste waarde uit zijn geld haalt.'
- controleconditie: hierin luidde de tekst 'Bedankt voor het maken van je keuze. Je maakt hierbij kans op een waardebbon voor tweedehands kleding.'

Methode: online experiment

Leden van een online panel kozen in een online omgeving een beloning voor hun deelname aan het onderzoek: kans op een waardebon voor nieuwe kleding óf voor tweedehandskleding bij dezelfde retailer. Als deelnemers kozen voor de nieuwe kleding, werden ze bedankt voor hun deelname. Als zij kozen voor de tweedehandskleding (dit waren 680 respondenten, ongeveer een kwart van alle deelnemers), kregen ze willekeurig 1 van de 3 teksten te zien. Vervolgens kozen ze de bezorgoptie: de bon afhalen bij het dichtstbijzijnde afhaalpunt of thuis laten bezorgen door een bestelbus. De hoeveelheid CO₂ werd getoond om de duurzamere optie kenbaar te maken. Bekeken is in welke conditie ze vaker voor deze duurzame optie kozen.

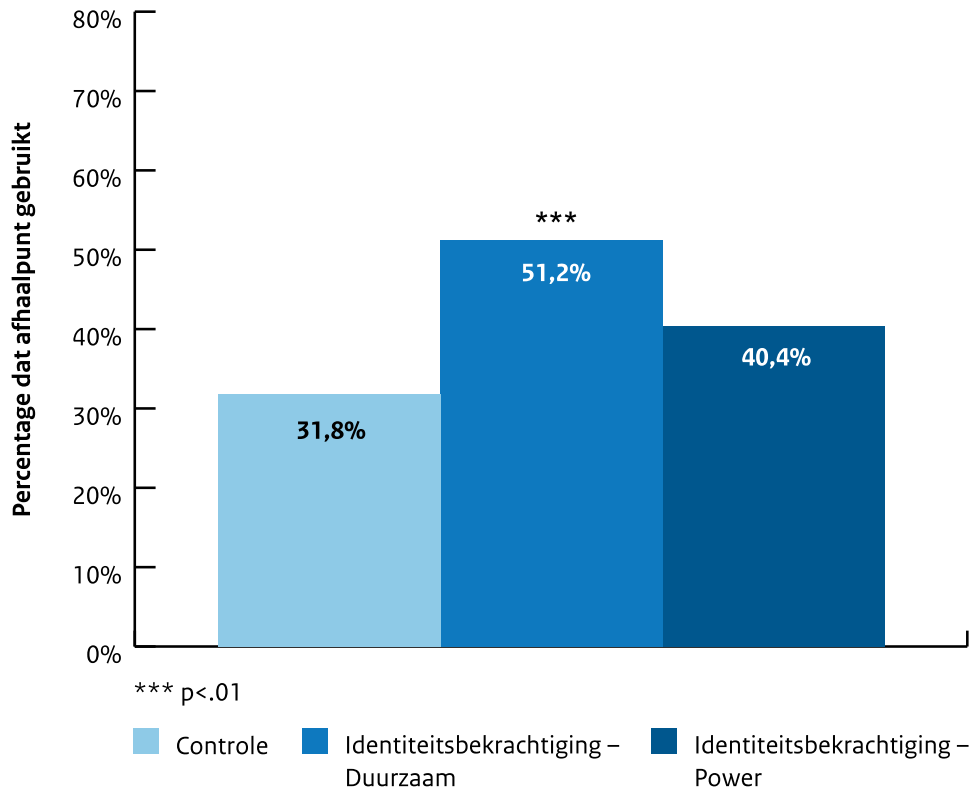
Afbeelding 2: Moment van keuze voor afhaalpunt of bezorging aan huis

Verzendgegevens indien je de waardebon hebt gewonnen

Bezorggegevens	Verzendmethode	Overzicht
<input type="text" value="Naam"/> <input type="text" value="Straatnaam"/> <input type="text" value="Huisnummer"/> <input type="text" value="Postcode"/> <input type="text" value="Woonplaats"/> <input type="text" value="E-mailadres"/> <input type="text" value="Telefoonnummer"/>	<input type="radio"/> 🚚 Thuis geleverd: binnen 2 tot 3 dagen bezorgd (630 gram CO ₂ -uitstoot) <input type="radio"/> 📦 Ophalen bij afhaalpunt: binnen 2 tot 3 dagen bezorgd (400 gram CO ₂ -uitstoot)	<p>Je maakt kans op:</p>  <p>Zalando pre-owned bon Waarde van bon €65,-</p> <p>Volgende stap →</p>

Resultaat: compliment over duurzaam gedrag werkt

Uit het onderzoek blijkt dat een duurzame-identiteitsbekrchtiging na het selecteren van de tweedehandskledingbon leidt tot een grotere kans dat respondenten de duurzame bezorgoptie selecteren. 51% van degenen in deze conditie koos voor de duurzame bezorging, terwijl dat in de andere condities een kleiner aandeel is (namelijk 40% van degenen in de powerconditie en 32% in de controleconditie). Er is dus sprake van een positief effect. Het effect bij de power-identiteitsbekrchtiging is niet significant. Uit het onderzoek komt niet naar voren dat het effect verloopt via een verandering in identiteit, maar wel dat het complimenteren van duurzaam gedrag een direct effect heeft op volgende keuzes.

Figuur 2: Effect van identiteitsbekrachtiging op bezorgkeuze**Impact: breder toepasbaar, maar meer onderzoek nodig**

Om goed te begrijpen hoe mensen meerdere duurzame keuzes na elkaar maken en hoe de overheid dit kan stimuleren, is er meer onderzoek nodig. Wel lijkt het kansrijk om te complimenteren met een duurzame keuze in een opeenvolging van keuzes.

Energiebesparing met een energieverbruiksmanager

Welke effecten heeft feedback op het verbruik van huishoudens?

Met gecontroleerd gerandomiseerde experimenten zijn voor huishoudens de besparingseffecten onderzocht van 3 typen energieverbruiksmanagers: een e-mail + webapplicatie, een app op smartphone of tablet, en een in-home-display. Alleen voor de in-home-display kon een besparing worden vastgesteld: bijna 7% op gas en ruim 2% op het elektriciteitsverbruik.

Aanleiding: Nederlandse klimaatdoelen

Het energieverbruik van Nederlandse huishoudens veroorzaakt 15 tot 20% van de Nederlandse CO₂-emissies. Dat verbruik moet omlaag om de Nederlandse klimaatdoelen te kunnen halen. Het gedrag van huishoudens bepaalt voor een belangrijk deel het energieverbruik in de gebouwde omgeving. Energieverbruiksmanagers in combinatie met slimme meters kunnen energiebesparing stimuleren door feedback aan huishoudens te geven over hun energiegebruik. Op basis van informatie over hun eigen energieverbruik kunnen gebruikers betere beslissingen nemen. Het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL) heeft onderzocht wat feedback oplevert aan energiebesparing.

Interventie: 3 typen energieverbruiksmanagers

Het PBL heeft in samenwerking met de Universiteit van Tilburg onderzoek gedaan naar 3 verschillende energieverbruiksmanagers die het verbruik zichtbaar maken voor huishoudens. Ze verschilden in de interface en in de weergave van verbruik:

- een e-mail + webapplicatie: in een mail wordt aangegeven in hoeverre het voorschotbedrag klopt met het daadwerkelijke gebruik (op een site kon het voorschotbedrag aangepast worden)
- een app: het verbruik over gisteren of eerder is te zien op smartphone of tablet
- een eenvoudig in-home-display: dit display in woonkamer of keuken is continu zichtbaar en geeft direct feedback over het verbruik

De eerste 2 onderzochte energieverbruiksmanagers werden op het moment van het onderzoek (2018-2019) door energiebedrijven gratis aangeboden aan hun klanten. De in-home-display was op de markt voor particulieren te koop.

Afbeelding 3: In-home-display uit het experiment



Methode: 3 RCT's

Voor alle 3 de experimenten is een Randomized Controlled Trial uitgevoerd. De toewijzing aan de interventie- of controlegroep was dus willekeurig, zonder zelfselectie.

- Voor de in-home-display zijn bijna 1000 huishoudens tussen de 7 en 18 maanden gevolgd.
- Voor het experiment met de app zijn ruim 139.000 huishoudens 18 maanden gevolgd.
- Bij de interventie met de e-mail en webapplicatie waren in totaal 135.000 huishoudens gedurende 15 maanden betrokken.

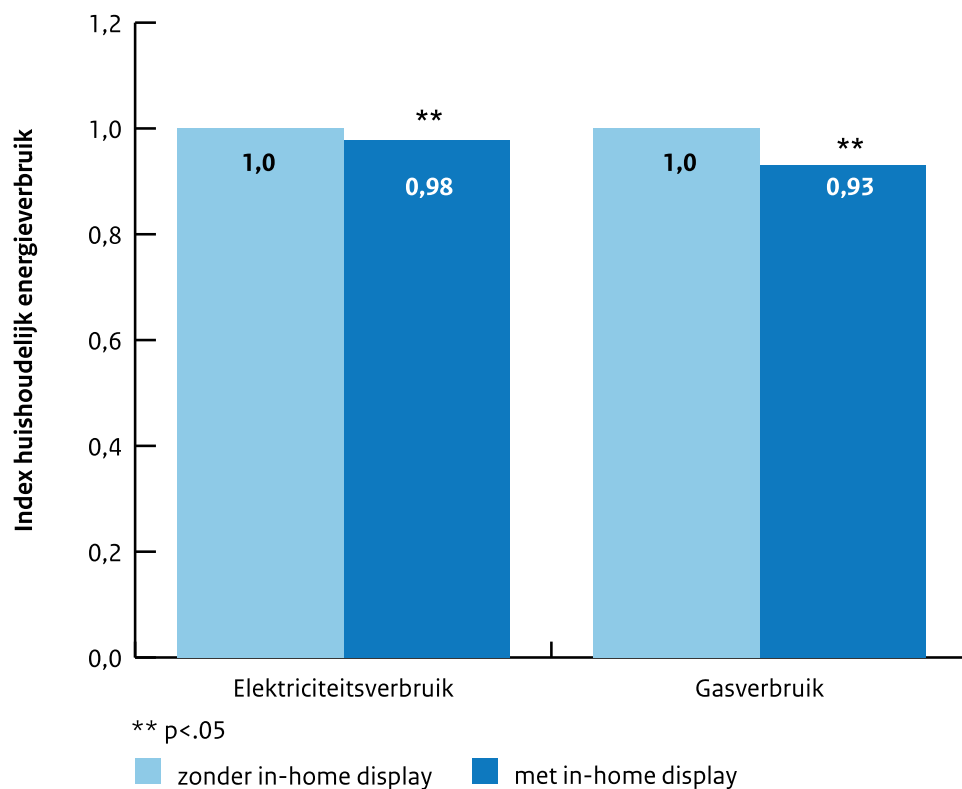
In alle groepen is het energieverbruik van huishoudens gemeten via slimme meters voor en tijdens de interventie, om het effect van de feedback te kunnen vaststellen. Ook hebben alle huishoudens in het experiment met de in-home-display na afloop een online vragenlijst gekregen. In het experiment met de e-mail + webapplicatie heeft een deel van de huishoudens een vragenlijst gekregen. In het experiment met de app was een vragenlijst niet mogelijk.

Resultaat: 5% lagere energierekening met in-home-display

Huishoudens met een in-home-display besparen gemiddeld 5% op hun energierekening. De groep die de in-home-display heeft gekregen, gebruikte

2,2% minder elektriciteit en 6,9% minder gas dan de controlegroep. Voor energieverbruiksmanagers die gebaseerd zijn op een app of e-mails, bleken geen energiebesparingseffecten vast te stellen. Huishoudens vinden energieverbruiksmanagers in het algemeen wel aantrekkelijk, al geloofden de meeste ondervraagde huishoudens niet dat de in-home-display tot energiebesparing leidde.

Figuur 3: Afname elektriciteits- en gasverbruik met in-home-display



Impact: feedback scheelt petajoules per jaar

Op basis van het verrichte onderzoek schat het PBL dat alle Nederlandse huishoudens eind 2019 totaal 4 petajoule per jaar bespaarden door de uitrol van de slimme meter, het periodiek versturen van een uitgebreid verbruiks- en kostenoverzicht en het toepassen van in-home-displays. Daarvan is tweederde toe te rekenen aan het verbruiks- en kostenoverzicht dat alle ruim 7 miljoen Nederlandse huishoudens met een slimme meter ontvangen. De resterende eenderde is toe te schrijven aan de 0,4 miljoen in Nederland geïnstalleerde in-home-displays. Feedback geven over het energieverbruik kan huishoudens helpen energie te besparen. Directe en continue feedback, zoals een in-home-display die geeft, is daarbij het effectiefst.

Verduurzaming via verbeterjehuis.nl

Welke presentatie stimuleert dat woningeigenaren maatregelen willen nemen?

In dit online experiment zijn verschillende presentaties getest van verduurzamingsmaatregelen voor woningeigenaren op de website verbeterjehuis.nl. De variant waarbij benadrukt wordt dat de maatregelen ‘voor jouw persoonlijke situatie zijn aanbevolen’ was het meest effectief. Die toevoeging stimuleert dat woningeigenaren aan de slag willen gaan met dakisolatie of andere verduurzamingsmogelijkheden.

Aanleiding: optimaliseren verbeterjehuis.nl

Op de website verbeterjehuis.nl kunnen woningeigenaren een verbetercheck doen om inzicht te krijgen in verduurzamingsmogelijkheden voor hun woning. Deze check bestaat uit 2 delen. Als ze enkele woningeigenschappen invullen, ontvangen ze een korte aanbeveling (QuickScan) over maatregelen die zij nog kunnen treffen in hun woning, inclusief wat dit per maatregel kost en wat dit oplevert. Vervolgens kunnen zij gedetailleerde woningeigenschappen invullen voor uitgebreider inzicht. Ze krijgen dan 3 verduurzamingspakketten voor hun situatie (SmartTwin). Hoe kan de site stimuleren dat eigenaren ook daadwerkelijk met deze mogelijkheden aan de slag gaan? Dat zijn de ministeries van BZK en EZK in dit onderzoek nagegaan.

Interventie: varianten met gedragstechnieken

In het gedragsonderzoek zijn verschillende interventies getest. Voor de QuickScan ging het om deze 5 varianten:

- de controlevariant met de originele versie van de website
- een stappenplan over de uitvoering van de verduurzamingsmaatregel
- een tip over het ontvangen van extra subsidie als ze 2 verduurzamingsmaatregelen treffen
- informatie over de kostenbesparing na 5 jaar
- gepersonaliseerde informatie: ‘aanbevolen voor jouw persoonlijke situatie’. Zie afbeelding 4.

Voor de SmartTwin-tool ging het om deze 5 varianten:

- de controlevariant met de originele versie van de website
- pakketnamen en sterren: Goed begin *, Goed op weg ** en Klaar voor de toekomst ***
- verwacht energielabel van de woning na de maatregelen
- bijdrage aan stijging in woningwaarde
- informatie over de kostenbesparing na 5 jaar

Afbeelding 4: Aanbevolen verbeteropties voor jouw huis

Aanbevolen verbeteropties voor jouw huis

Op basis van jouw situatie hebben we deze maatregelen op een rij gezet. Zij zijn voordelig voor je wooncomfort, portemonnee en het klimaat. Begin zo snel mogelijk met deze maatregelen dan heb je er het snelst de voordelen van.

Kies 2 of meer maatregelen en krijg per maatregel geen 15 maar 30% subsidie

Maatregel	Huidig	Actie
Gevelisolatie	Geen - 0 cm	Kies
Vloerisolatie	Geen - 0 cm	Kies
Dakisolatie schuin dak	Geen - 0 cm	€ 4806

Gekozen verbeteringen

Dakisolatie schuin dak	€ 4806
Investering	€ 4806
Af: Subsidie (indicatie)	€ 849
	€ 3957
Besparing per jaar	€ 522
CO ₂ uitstoot daalt	778 kilo ↓
Gasverbruik daalt	425 m ³ ↓
Stroomverbruik daalt	57 kWh ↓

Toelichting op berekeningen

[Bewaar dit verbeterplan →](#)

Dakisolatie schuin dak
 Huidig: Geen - 0 cm
 Gekozen: Binnenkant dak met goede isolatie (Rc 4)
[Pas aan](#) | [Verwijderen](#)

Methode: RCT

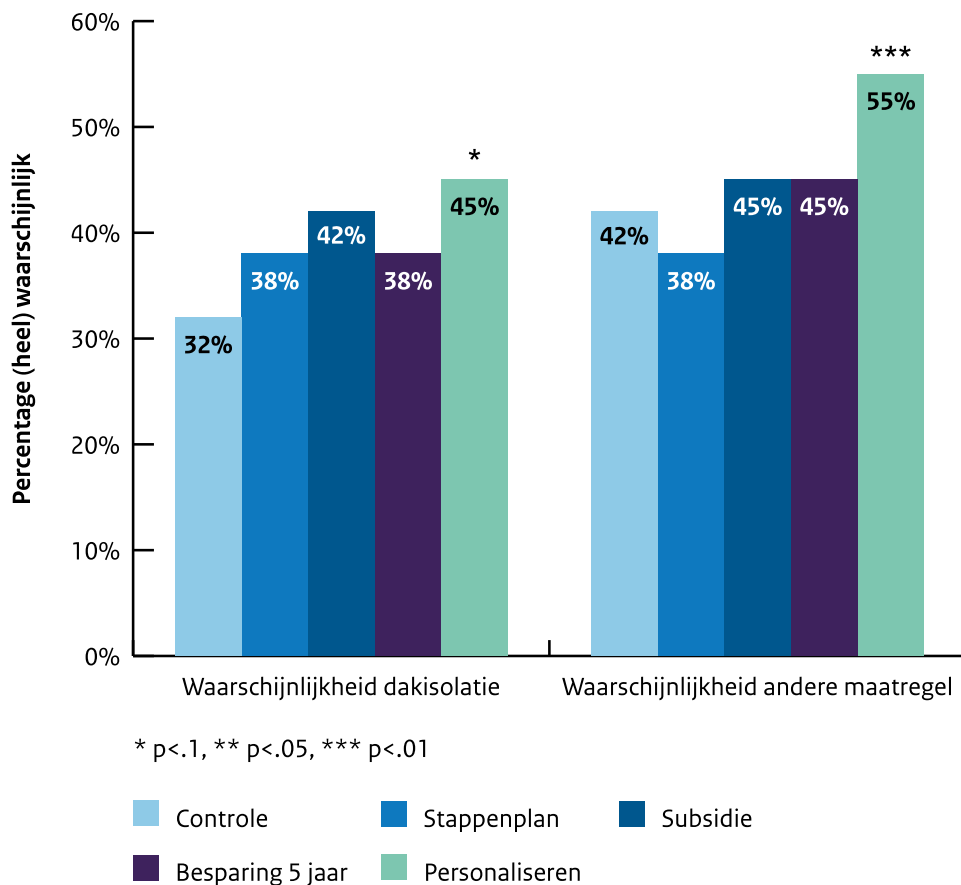
Via een panelbureau zijn eigenaren van een woning van vóór 1993 uitgenodigd om een online vragenlijst in te vullen. Alle respondenten (n=1276) kregen een scenario voorgelegd van een woning waarbij er nog potentie was om verduurzamingsmaatregelen te nemen, zoals dakisolatie. In deel 1 zagen ze willekeurig één van de QuickScan-varianten. Vervolgens werd gevraagd hoe waarschijnlijk het was dat ze dakisolatie zouden toepassen, of een andere verduurzamingsmaatregel. Daarna volgde deel 2 met één van de SmartTwin-varianten en dezelfde vraag. In deel 3 beantwoordden de respondenten verschillende achtergrondvragen. Denk aan al genomen verduurzamingsmaatregelen of de bekendheid met verbeterjehuis.nl. De helft van de respondenten kreeg de omgekeerde volgorde: eerst het SmartTwin-deel en daarna de QuickScan, om uit te sluiten dat de volgorde van invloed zou zijn op de resultaten.

Resultaat: personaliseren heeft positief effect

Degenen die de gepersonaliseerde variant van de QuickScan zagen, gaven vaker aan het (heel) waarschijnlijk te vinden dat ze het dak zouden gaan isoleren dan degenen van de controlevariant (45% tegenover 32%). Voor die groep was er ook een significant effect op de waarschijnlijkheid om andere verduurzamingsmaatregelen

toe te passen (55% tegenover 42%). Daarnaast vinden respondenten na het zien van deze gepersonaliseerde variant de informatie aantrekkelijker en duidelijker. Zie figuur 4. Voor de andere varianten van de QuickScan en die van de SmartTwin-tool waren er geen significante verschillen ten opzichte van de controlevarianten.

Figuur 4: Aandeel dat waarschijnlijk duurzaamheidsmaatregelen neemt in de 5 QuickScan-varianten



Impact: personalisering toegepast op website

De variant waarbij benadrukt werd dat de verduurzamingsmaatregelen 'voor jouw persoonlijke situatie zijn aanbevolen' was het meest effectief. Deze variant is inmiddels doorgevoerd op de website verbeterjehuis.nl. Woningeigenaren die al eerder verduurzamingsmaatregelen genomen hebben, zijn meer geneigd nog meer maatregelen te nemen. Dit onderstreept het belang van beginnen: als mensen eenmaal begonnen zijn, doen ze sneller méér.

Micro-mkb'ers verduurzamen hun bedrijf

Hoe is de kans te vergroten dat de SVM-subsidie wordt aangevraagd?

In een online experiment is onderzocht hoe gedragstechnieken kunnen worden ingezet om de kans te vergroten dat bedrijven met 2 tot 10 werknemers de Subsidieregeling Verduurzaming MKB (SVM) aanvragen. De resultaten wijzen uit dat een aangepaste versie van de website de regeling wel verduidelijkt, maar dit effect is niet terug te zien in de waarschijnlijkheid dat deze micro-mkb'ers de subsidie daadwerkelijk aanvragen.

Aanleiding: SVM nog niet optimaal benut






Om de klimaatdoelen te behalen is het belangrijk dat ook het mkb investeert in verduurzaming. Bedrijven die niet onder de energiebesparingsplicht vallen, kunnen een Subsidieregeling Verduurzaming MKB (SVM) aanvragen. Met deze subsidie kunnen ze een energiebesparingsadvies krijgen van een energieadviseur en ondersteuning bij het uitvoeren van energiebesparende maatregelen binnen hun bedrijf. Deze subsidie werd echter nog niet optimaal benut.

Interventie: aangepaste SVM-website met gedragstechnieken

De interventie bestond uit wijzigingen in de website van RVO waar de SVM aan te vragen is. In de aangepaste beschrijving van de informatie waren verschillende gedragstechnieken verwerkt, zoals een concrete formulering van het gewenste gedrag, visuele structuur, stappenplan en versimpelde informatie. (zie afbeelding 5).

Afbeelding 5: Deel van aangepaste website over de subsidieregeling

Wat moet u doen?

1.  **Vind een energieadviseur die bij uw onderneming past, bijvoorbeeld via deb.nl**
2.  **Krijg energieadvies op maat van een gespecialiseerde adviseur**
3.  **Kies uit het advies de verduurzamingsmaatregel(en) die u wilt uitvoeren**
4.  **Vind een uitvoerder* die u kan helpen om het advies uit te voeren**
**Dit kan uw energieadviseur zijn, maar bijvoorbeeld ook een installateur die u helpt met het uitvoeren van de maatregelen, of een accountant die u helpt met de subsidieaanvraag.*
5.  **Vraag zelf de subsidie aan of laat uw adviseur of uitvoerder dit doen via het E-Loket van RVO**
Voor de aanvraag heeft u de volgende documenten nodig: 1) Het energieadvies. 2) Factuur van de energieadviseur. 3). De opdracht, offerte of betaalbewijs van de maatregelen uit het energieadvies die u gaat uitvoeren.

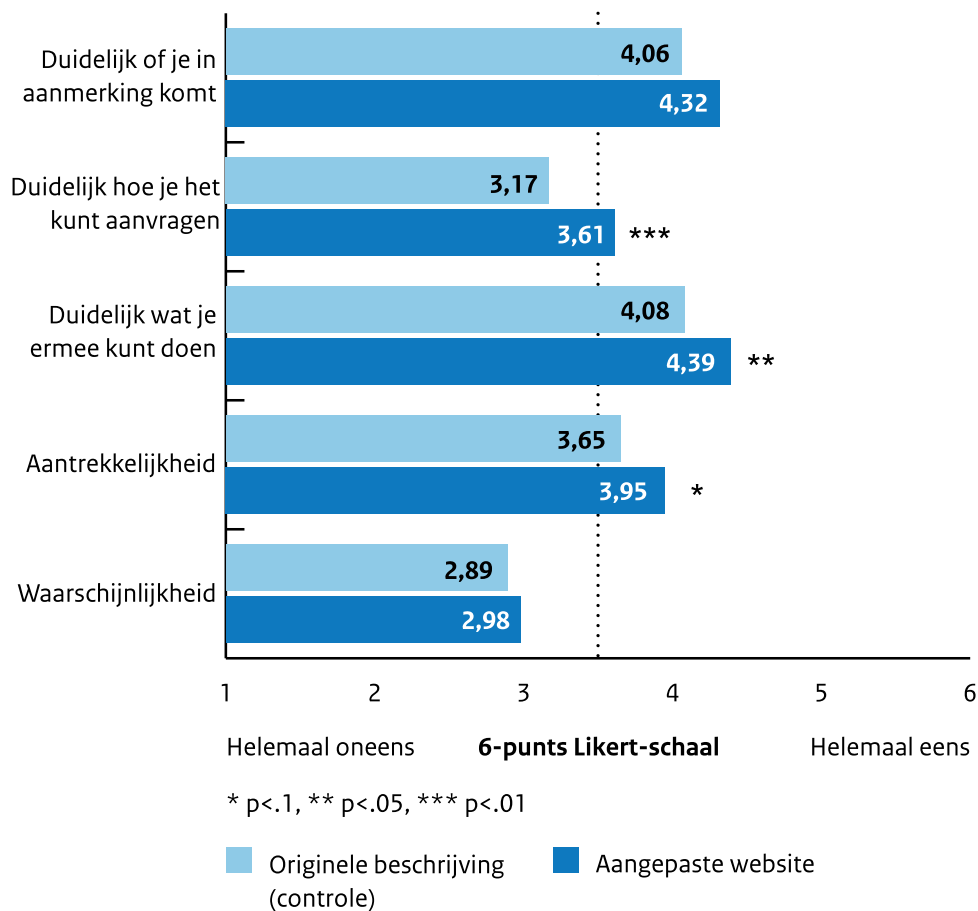
Methode: RCT

Via panelbureaus zijn micro-mkb'ers uitgenodigd om een online vragenlijst in te vullen. Hierin beantwoordden respondenten (n=176) vragen over motieven en drempels om te verduurzamen, en over de bekendheid met de SVM. Daarnaast bevatte de vragenlijst een experiment. Respondenten zijn willekeurig toegewezen aan 2 condities:

- in de controleconditie kregen ze de beschrijving van de SVM te zien die op de RVO-website stond in de periode van het onderzoek
- in de experimentele conditie kregen ze de aangepaste versie van de website te zien waarin de gedragstechnieken waren verwerkt

Daarna beoordeelden zij de duidelijkheid van de informatie, de aantrekkelijkheid van de SVM en de waarschijnlijkheid dat ze de SVM zouden aanvragen. Dit deden zij door aan te geven in hoeverre zij het (on)eens waren met verschillende stellingen.

Figuur 5: Beoordeling van beschrijvingen SVM



Resultaat: aangepaste website duidelijker en aantrekkelijker dan de originele beschrijving

Uit het experiment bleek dat respondenten die de aangepaste website met gedragstechnieken lazen, het duidelijker vinden wat ze met de SVM kunnen doen dan de respondenten die de originele beschrijving lazen (86% tegenover 74%). Ook vinden ze het duidelijker hoe ze de SVM kunnen aanvragen (94% tegenover 72%). Daarnaast beoordeelden zij de aangepaste website als aantrekkelijker (79% tegenover 69%). Dit vertaalt zich echter niet direct in een grotere kans op aanvraag van de SVM. Respondenten in de interventiegroep achtten het namelijk niet waarschijnlijker dat ze de SVM gaan aanvragen dan respondenten in de controlegroep (beide 38%).

Impact: inzicht in drempels van mkb heeft geleid tot aanpassing van de SVM

Het experiment wijst uit dat gedragstechnieken de duidelijkheid en aantrekkelijkheid van de SVM-subsidie bevorderen. Deze inzichten zijn deels verwerkt in de SVM-pagina op de RVO-website. Daarnaast zijn ze wellicht toe te passen op de communicatie over andere subsidies. Ook is inzicht opgedaan in de motieven en drempels van micro-mkb'ers om te verduurzamen. Hieruit kwam naar voren dat respondenten positief zijn over subsidies voor verduurzaming. Daarentegen had de meerderheid een gebrek aan vertrouwen in de energieadviseur (52%) en scepsis over het nut van het advies (67%). Dit lijken redenen te zijn voor het gebrek aan interesse in de regeling. Deze inzichten hebben bijgedragen aan een aanpassing van de SVM, waaronder aangescherpte eisen aan energieadviseurs. Vanwege die aanpassing is het lastig een mogelijk daadwerkelijk verschil in aanvragen toe te schrijven aan de wijzigingen op de website.

Kansrijke circulaire businessmodellen

Welke opties voor een duurzame aankoop zijn acceptabel voor consumenten?

Een circulair businessmodel stimuleert hergebruik van grondstoffen.

Denk bijvoorbeeld aan een model waarbij consumenten een spijkerbroek na gebruik weer inleveren bij de producent. Waarvoor staan consumenten momenteel open en waarvoor nog niet? De acceptatie van deze modellen blijkt te vergroten als bedrijven goede combinaties maken van opties, zoals betalen per maand en korting bij het inleveren van het product.

Aanleiding: circulaire economie stimuleren

Door groei in de consumptie raken grondstofvoorraden eerder uitgeput en neemt de druk op milieu en klimaat onhoudbaar toe. Een circulair businessmodel stimuleert producenten om grondstoffen te hergebruiken, zodat deze niet verloren gaan. De huidige businessmodellen zijn echter vaak lineair: productie – gebruik – afdanking. Hoe is daar verandering in te brengen? Rijkswaterstaat wil weten voor welke duurzame opties consumenten gevoelig zijn bij aankoop van een product, zodat producenten daarop in kunnen spelen.

Interventie: opties voor een circulair businessmodel

In dit onderzoek worden de gedragseffecten in kaart gebracht bij de aankoop van 3 verschillende producten: spijkerbroeken, telefoons en banken. Gaan consumenten het product kopen bij verschillende varianten? Onderzocht is de invloed van de volgende 7 kenmerken:

- prijs: hoger of lager
- betaalwijze: in één keer of maandelijks (met de prikkel voor de verkoper om robuuste producten te leveren)
- gebruiksvoorwaarden: een borg die je terugkrijgt als je het product na gebruik inlevert, een korting op je volgende aankoop als je het product inlevert, of een boete als je het product niet (in goede staat) inlevert
- de staat van het product bij aanschaf: nieuw, tweedehands, refurbished of recycled
- de levensduur van het product: gaat korter of langer mee
- reparatiemogelijkheden: hoe het product gerepareerd kan worden als het stuk gaat
- wat met het product gebeurt na gebruik: verbranden, re-use, repair of recycle

Methode: online keuze-experimenten

Er zijn DCE's gedaan: discrete choice experiments. Hierin kan het relatieve belang van kenmerken worden vastgesteld. Deelnemende consumenten moesten zich

inbeelden dat ze een product gingen kopen en konden kiezen tussen 2 opties. Zie afbeelding 6 voor een voorbeeld over de aankoop van een spijkerbroek. Welke optie zouden ze kiezen? De data zijn geanalyseerd met het zogeheten multinomial logit model ³⁰. 750 consumenten hebben meegedaan aan het keuze-experiment.

Afbeelding 6: Voorbeeld van opties bij de spijkerbroek

Kenmerk	Level 1	Level 2	Level 3	Level 4
Prijs	€ 60	€ 70	€ 80	
Betaalwijze	U betaalt het bedrag in één keer bij de aanschaf van de spijkerbroek	U betaalt het bedrag per maand verspreid over een jaar		
Gebruiksvoorwaarden	U kunt de spijkerbroek na gebruik inleveren bij de winkel, maar ontvangt hiervoor niets	U betaalt bij de aanschaf € 20 borg. Dit bedrag krijgt u terug als u de spijkerbroek in goede staat inlevert na gebruik	U krijgt € 20 korting op een andere spijkerbroek als u de spijkerbroek in goede staat inlevert na gebruik	U betaalt € 20 boete als u de spijkerbroek na gebruik niet inlevert in goede staat
Wat is de staat van de spijkerbroek bij de aanschaf?	De spijkerbroek is volledig nieuw gemaakt	De spijkerbroek is eerder gebruikt en wordt in perfecte staat tweedehands aangeboden	De spijkerbroek is gemaakt van stof van eerder gebruikte spijkerbroeken en is in perfecte staat	De spijkerbroek is gemaakt van gerecycled textiel en is in perfecte staat

Resultaat: lineair heeft de voorkeur, maar er zijn mogelijkheden voor circulair

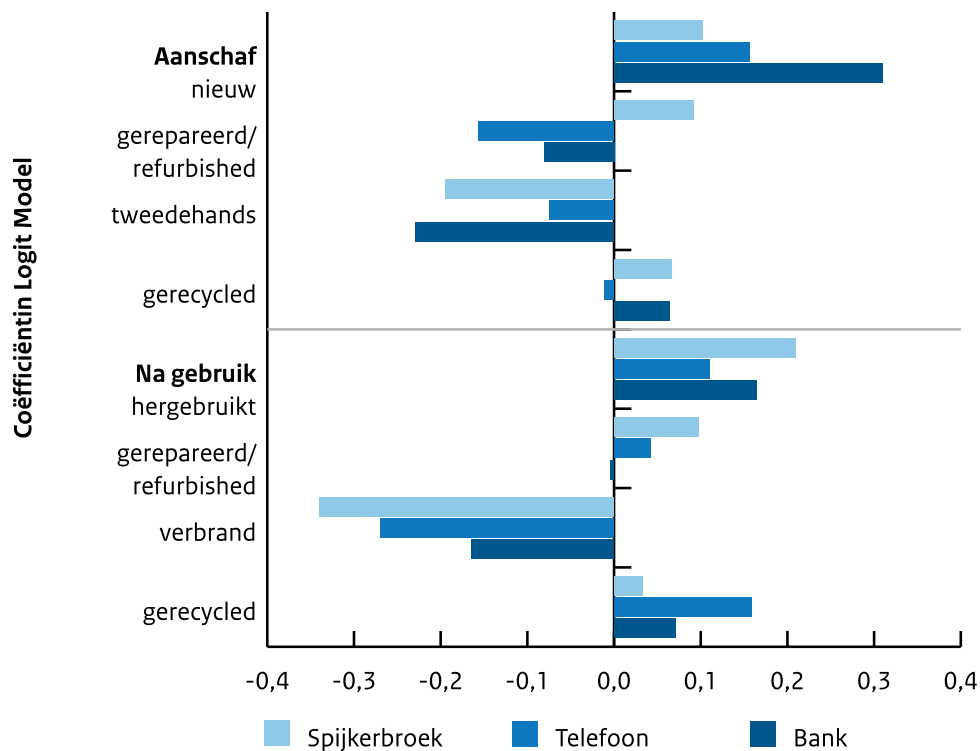
Consumenten blijken nog steeds voorkeur te hebben voor lineaire businessmodellen waarbij producten nieuw worden gekocht, zonder overige gebruiksvoorwaarden. Maar uit de resultaten blijkt ook dat bedrijven enkele kenmerken van circulaire businessmodellen relatief eenvoudig kunnen invoeren. Om bijvoorbeeld te stimuleren dat consumenten een product na gebruik inleveren, kunnen bedrijven overwegen een borg in te voeren. Dit heeft geen grote negatieve gevolgen voor het

³⁰ Het multinomial logit model is een populaire methode voor het modelleren van categorische uitkomsten die geen natuurlijke volgorde hebben.

koopgedrag. Een potentieel negatief effect is bijvoorbeeld de maandelijkse afbetaling, want de gemiddelde consument betaalt liever in één keer. Dit negatieve effect is echter wel (gedeeltelijk) te compenseren door de levensduur van een spijkerbroek met 2 jaar te verlengen en een korting van 20 euro te geven bij inlevering.

Figuur 6 laat een deel van de voorkeuren zien. Hoe hoger de score, hoe sterker het kenmerk bijdraagt aan de productaanschaf. Zowel een spijkerbroek, telefoon als bank kopen deelnemers het liefst nieuw. Verder vinden ze het (zeer) negatief als het product moet worden verbrand. Ze zien dan liever dat het product wordt hergebruikt.

Figuur 6: Invloed van kenmerken op de aankoop van een product



Impact: aanknopingspunten voor ondernemers en beleidsmakers

Het rapport is gedeeld met het platform voor circulair ontwerp (CIRCONNECT) en wordt gebruikt door ondernemers om hun circulaire businessmodellen succesvol in de markt te zetten. Verder kan het onderzoek worden benut voor beleidsinterventies die circulaire businessmodellen stimuleren.

Minder afval naast de ondergrondse containers

Zijn er minder bijplaatsingen wanneer goed gedrag publiekelijk zichtbaar gemaakt wordt?

De gemeente Dordrecht organiseerde een wedstrijd met de naam De Schoonste Buurt van Dordrecht. Doel was om inwoners minder afval náást de ondergrondse containers te laten plaatsen. Door het experiment nam het aantal 'bijplaatsingen' af en ontstond een nieuwe sociale norm.

Aanleiding: afval naast de containers

Zakken restafval en grof afval naast de ondergrondse containers – zogeheten bijplaatsingen – zijn een van de grootste ergernissen van de inwoners van Dordrecht. Als er eenmaal afval ligt, dan komt daar vaak nog meer afval bij. In Dordrecht rijden om de dag 'crashwagens' langs de containers om bijgeplaatst afval op te ruimen, maar dat is niet voldoende. De gemeente wilde daarom de sociale norm doorbreken: mensen moeten het minder normaal gaan vinden om afval naast de ondergrondse container te zetten.

Interventie: De Schoonste Buurt van Dordrecht

Samen met een gedragsadviesbureau bedacht de gemeente een wedstrijd. Tijdens een periode van 8 weken hebben 5 buurten gestreden om de titel 'De Schoonste Buurt van Dordrecht'. De buurt met het hoogste aantal dagen zonder afvalzakken of grof afval naast de ondergrondse container, werd de winnaar. Kern van de interventie is het gewoontegedrag en de sociale norm te doorbreken, en zo de intrinsieke motivatie van inwoners te versterken voor een schone buurt.

Naast de container kwam een afvalteller te staan die het aantal dagen zonder afval bijhield (zie afbeelding 7). Het gedrag werd daarmee publiekelijk zichtbaar gemaakt. Elke dag was er dus feedback over het aantal bijplaatsingen. Een lange periode zonder afval naast de container versterkt de sociale norm dat de meeste mensen geen afval naast de container plaatsen.

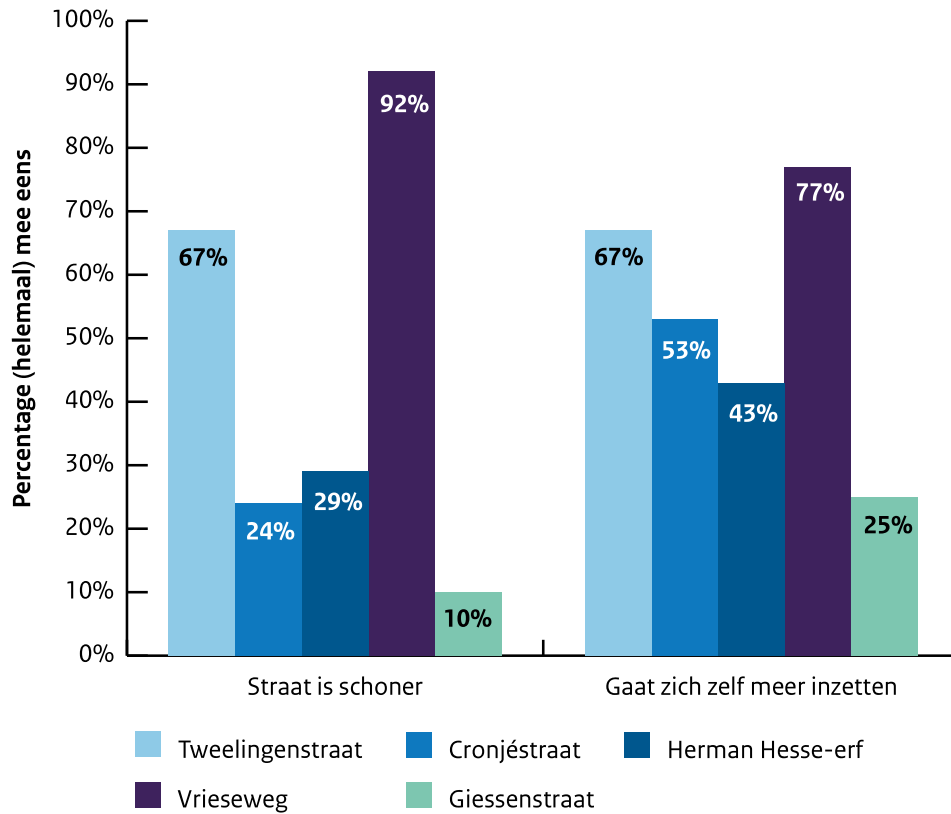
Afbeelding 7: Container met sticker en afvalteller**Methode: voor- en nameting en belevingsonderzoek**

In een voormeting is gedurende 2 weken het aantal bijplaatsingen bijgehouden. In de nameting gebeurde dit gedurende de 8 weken dat de afvaltellers naast de containers stonden. Er werd een bijplaatsingsscore berekend waarin de ernst van de bijplaatsing werd opgenomen: één keer 5 zakken naast de container zetten is bijvoorbeeld minder ernstig dan 5 dagen één enkele zak. Verder is in belevingsonderzoek inwoners gevraagd naar het effect van de wedstrijd, zoals of de buurt schoner is en of ze zich nu meer daarvoor gaan inzetten. Dit gebeurde in huis-aan-huis-enquêtes (N=148).

Resultaat: minder bijplaatsingen

De wedstrijd had een positief effect. Ten opzichte van de voormeting nam de bijplaatsingsscore in de eerste 4 weken enorm af in alle buurten. In buurten waar in deze weken weinig bijplaatsingen waren, bleef die score laag. Hier is een nieuwe sociale norm ontstaan. Het belevingsonderzoek liet in deze buurten zien dat burgers de buurt ook als schoner ervaren. Zij gaven aan zich nu meer te gaan inzetten voor een schone buurt. Zie figuur 7. Dit bevestigde de nieuwe sociale norm.

Figuur 7: Oordeel over straat en eigen inzet, per buurt



Impact: leefbare buurten en hergebruik

De Schoonste Buurt van Dordrecht heeft de juiste sociale norm versterkt voor het aanbieden van afval. Dat vergroot de leefbaarheid en duurzaamheid in een wijk. Met minder afval naast de ondergrondse container voorkomen inwoners zwerfafval en stank waar ongedierte op afkomt. Bovendien kan afval dat ze op de juiste manier aanbieden, gebruikt worden als grondstof voor compost, gerecycled plastic en papier, glaswerk en nog veel meer. Lokale media hebben enthousiast gereageerd.

Verkeersveiliger gedrag op de N36

Hoe kan een campagne onder weggebruikers ongevallen voorkomen?

Via een gedragscampagne heeft Rijkswaterstaat weggebruikers op de N36 in Overijssel gestimuleerd om voldoende afstand te houden, relaxed de weg op te gaan, en hun aandacht op de weg te houden. De campagne zorgde voor minder afleiding, minder irritatie en een minder negatieve rijbeleving.

Aanleiding: veel ernstige ongelukken op de N36

De N36 tussen Hardenberg/Ommen en Almelo/Wierden staat al geruime tijd in de aandacht vanwege de vele ernstige ongevallen. Rijkswaterstaat neemt infrastructurele maatregelen, maar daarnaast speelt het gedrag van weggebruikers een cruciale rol in de verkeersveiligheid. Er rijdt veel vrachtverkeer met een maximumsnelheid van 80 km/uur, terwijl de toegestane snelheid op grote delen van de weg 100 km/uur is. Als automobilisten en motorrijders achter een colonne vrachtwagens terecht komen, kunnen zij hun eigen snelheid niet rijden. Dit leidt tot frustratie, weinig afstand houden, verveling en afleiding.

Interventie: gedragscampagne N36

Rijkswaterstaat is in 2021 een pilot gestart met een gedragscampagne. Die bestond uit meerdere onderdelen:

- mottoborden langs de weg om weggebruikers te herinneren aan het gewenste gedrag met de teksten 'N36= je aandacht erbij houden' en 'N36= gewoon wat afstand houden'
- berichten op sociale media die inspeelden op een positieve beleving van de N36, bijvoorbeeld met 'N36= de weg naar mijn familie'
- een website met onder andere testimonials van weggebruikers die weerstanden wegnemen, handelingsperspectief bieden voor het gewenste gedrag en de sociale norm laten zien
- ondersteund met posters, freecards, give-aways zoals een ijskrabber en een geurdispenser om weggebruikers in de auto te herinneren aan het gewenste gedrag, en promoteteams op lokale weekmarkten

Afbeelding 8: Voorbeeld van mottobord**Methode: herhaalde metingen met vragenlijsten**

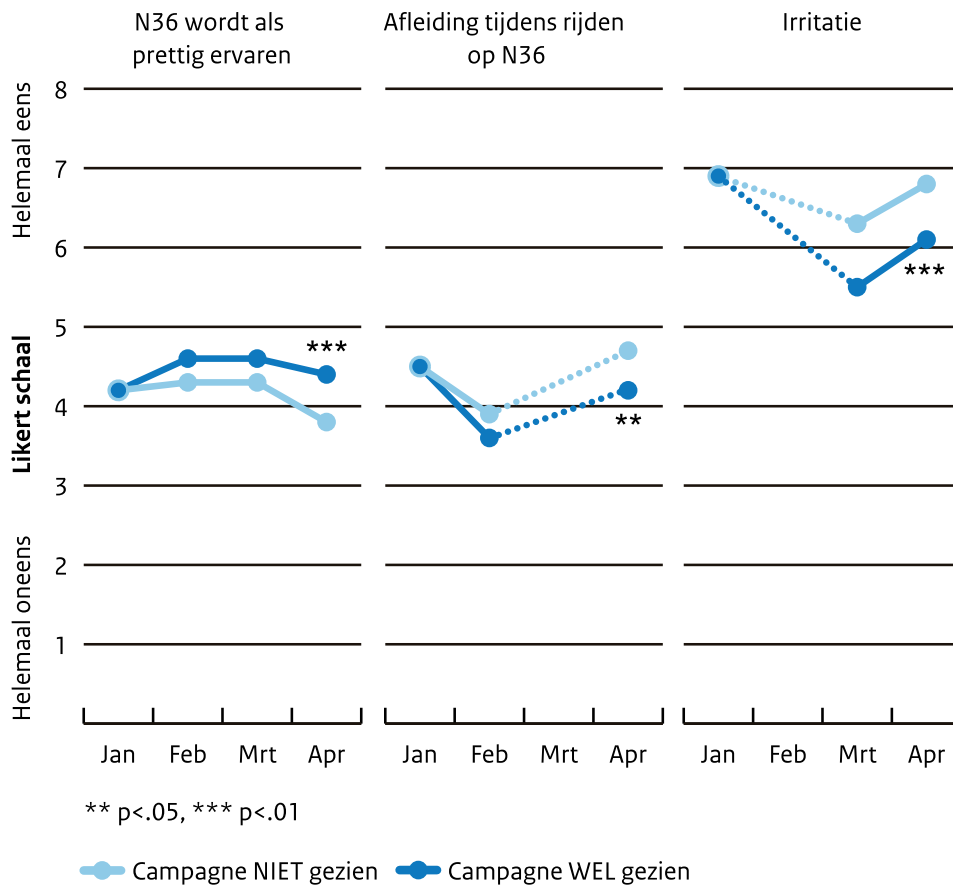
Voorafgaand aan de gedragscampagne is een online vragenlijst afgenomen via een burgerpanel en een open link op de socials van omliggende gemeenten. Mensen die nooit op de N36 hebben gereden, werden uitgesloten. De vragenlijst is tijdens de looptijd van de campagne 2 keer herhaald om specifiek in te kunnen gaan op thema's uit die periode van de campagne, bijvoorbeeld afstand houden. Na afloop van de campagne is een eindmeting gedaan. De 4 vragenlijsten telden in totaal ruim 4000 respondenten. Daadwerkelijk gedrag is niet gemeten in dit project.

Resultaat: minder afleiding gerapporteerd

Afgaand op het zelfgerapporteerd gedrag heeft de campagne een positieve invloed. De belevingsmonitor laat zien dat de campagne wordt opgemerkt en gewaardeerd. De communicatieboodschappen kregen in korte tijd een groter bereik. Weggebruikers die de campagne gezien hebben, zeggen minder afgeleid te zijn tijdens het rijden op de N36 dan mensen die de campagne niet gezien hebben. Ook de andere resultaten zijn positief:

- de risicogedragingen op de N36, zoals weinig afstand houden, vallen hun meer op
- ze zijn minder snel geïrriteerd als ze achter langzamer rijdend verkeer rijden
- ze voelen zich minder onrustig als ze weten dat ze over de N36 gaan rijden
- ze nemen minder vaak een andere route om de N36 te vermijden
- ze hebben een minder negatieve rijbeleving: ze ervaren de N36 bijvoorbeeld iets meer als een prettige weg

Figuur 8: Verschil in beleving van de N36 tussen mensen die wel of niet de campagne hebben gezien



Impact: bewustwording van veiligheidsrisico's

Het is niet realistisch te verwachten dat binnen een korte periode verbetering van het gedrag op de weg meetbaar is. Wel zijn weggebruikers zich door de campagne bewuster geworden van de risicogedragingen op de N36. Bovendien hebben ze naar eigen zeggen meer hun aandacht op de weg tijdens het rijden en voelen ze minder de neiging de N36 te mijden vanwege de beleefde onveiligheid en onrust. Dat zijn gunstige ontwikkelingen voor de veiligheid en rijbeleving.

Minder gevaarlijke situaties voor fietsers

Hoe is veilig fietsen te bevorderen in Brabantse steden?

Vijf grote Brabantse steden en de provincie Noord-Brabant hebben onderzocht hoe via gedragsinterventies de fietsveiligheid te verbeteren is. Ze plaatsten borden en markeringen langs fietsroutes in 's-Hertogenbosch, Breda, Eindhoven, Helmond en Tilburg. De helft van de interventies had effect; het aantal gevaarlijke situaties nam af.

Aanleiding: herinrichting niet altijd mogelijk

In de Brabantse steden zijn 6 locaties geïdentificeerd als onveilig voor fietsers. Er komen in verhouding veel (bijna)ongelukken voor. Aangezien er geen mogelijkheid was om de omgeving hier grootschalig aan te passen (bijvoorbeeld door herinrichting met verkeerslichten en drempels) wilde de provincie Noord-Brabant gedragsinterventies onderzoeken.

Interventie: borden en markeringen

Gekozen is voor de volgende gedragsinterventies op de 6 locaties:

- een bord bij een verkeerslicht om te voorkomen dat scholieren door rood fietsen (Breda)
- borden bij een doorfietsroute die kruist met een 50 km/uur-weg, om automobilisten zich te laten verplaatsen in het perspectief van de fietser (Eindhoven)
- een silhouet van een fietser bij een doorfietsroute die kruist met een 50 km/ uur-weg, om automobilisten attent te maken op fietsers (Eindhoven)
- borden bij een doorfietsroute, om fietsers contact te laten maken met automobilisten en snelheid te laten minderen (Helmond) (zie afbeelding 9)
- borden en markering op de weg om fietsers te stimuleren hun hand uit te steken op een rotonde ('s-Hertogenbosch)
- borden en markering op de weg om fietsers te stimuleren om veilig een 50 km/ uur-weg over te steken, namelijk door eerst te stoppen (Tilburg)

Methode: voor- en nameting en follow up

Bij alle locaties is een voormeting gedaan, een nameting na 1 tot 2 weken, en een follow-upmeting na 2 tot 3 maanden. Op deze locaties is steeds het gedrag van fietsers en automobilisten geobserveerd: stopten fietsers voor rood of voor het oversteken, staken ze hun hand uit op de rotonde en/of deden zich conflictsituaties voor tussen fietsers en automobilisten? Er is sprake van een conflict als de automobilist bijvoorbeeld niet direct voorrang geeft aan de fietser, als deze hard of te laat remt, als de fietser nog nét voor de auto langsgaat of andersom, of als er een ongeval plaatsvindt, zoals een aanrijding of een val.

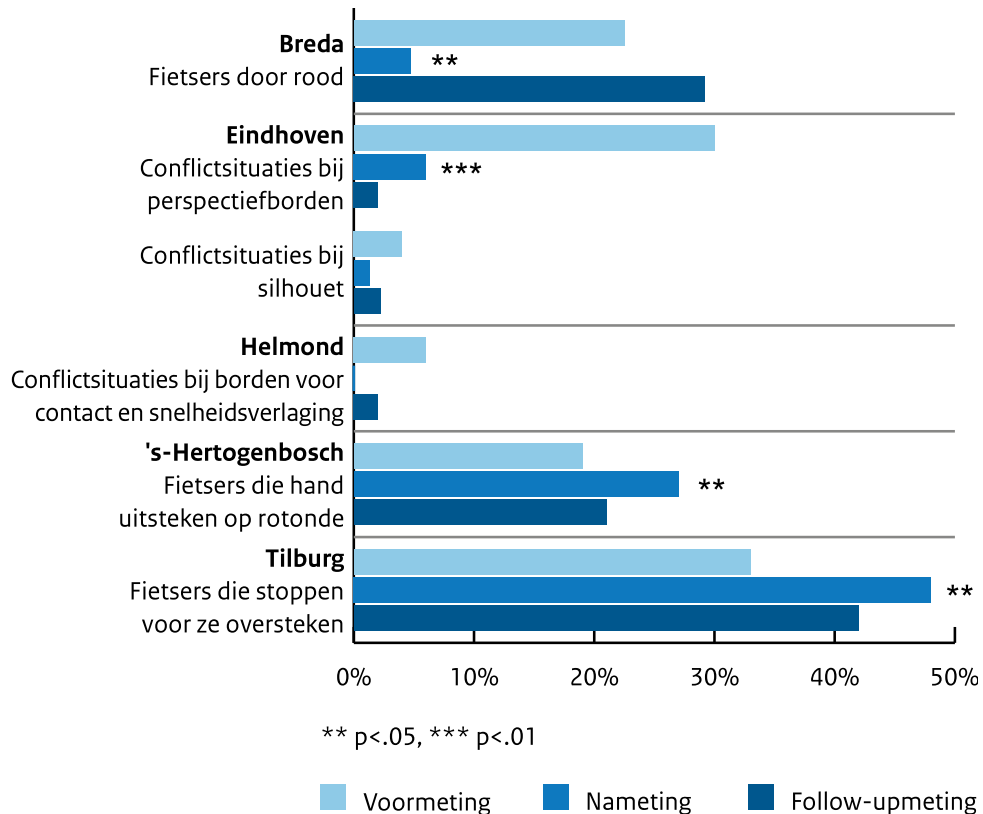
Afbeelding 9: Bord in Helmond om fietsers contact te laten maken met automobilisten



Resultaat: helft van interventies effectief

Bij 4 van de 6 interventies was de geobserveerde onveiligheid in de nameting significant afgenomen. Zie figuur 9. Bij 3 daarvan hield dat effect langer aan, dus nog tijdens de follow-up 2 maanden later. Het effect is vooral groot bij de borden waardoor automobilisten zich gaan verplaatsen in de fietser.

Figuur 9: Ontwikkeling in fietsveiligheid



Zeker in Breda is het effect tijdens de follow-upmeting weggevallen. Het bord stond er nog wel. Mogelijk is het effect uitgedoofd omdat de scholieren er dagelijks langs komen. In Tilburg is specifiek gekeken naar situaties waarin er daadwerkelijk een auto naderde. Dan stopte in de voormeting 55% van de fietsers, in de nameting 60% en in de follow-upmeting 76%. Daarnaast werden er minder bijna-ongevallen geobserveerd: respectievelijk 10, 7 en 1 keer.

Impact: kansrijke interventies ook voor andere locaties

De test geeft inzicht in manieren waarop de provincie de fietsveiligheid kan verbeteren. Ook is er meer zicht op de langetermijneffecten, de duur van de werking van gedragsinterventies. De borden en markeringen zijn na het experiment gebleven. Drie interventies zijn kansrijk gebleken om op andere plekken in te zetten, zeker de borden waardoor automobilisten zich verplaatsen in de fietser.

Mensen motiveren fitter te worden

Hoe kun je mensen met overgewicht concrete handvatten geven voor een gezonde leefstijl?

De campagne ‘Fit op jouw manier’ wil mensen met overgewicht motiveren om fitter te worden. De campagne slaagt erin om de doelgroep te inspireren met tips en hen deze te laten opvolgen. Meer mensen kiezen bijvoorbeeld regelmatig de trap in plaats van de lift of roltrap.

Aanleiding: overgewicht tegengaan

Het Preventieakkoord heeft als doel om het aandeel volwassenen met overgewicht terug te brengen van 50% in 2018 naar 38% in 2040. Een gezonde leefstijl helpt onder andere bij het voorkomen van hart- en vaatziekten en diabetes type 2. Naast een effect op de lichamelijke conditie heeft een gezonde leefstijl ook een positieve invloed op het mentale welzijn van mensen. Het ministerie van VWS heeft daarom een campagne laten ontwikkelen over leefstijl. Deze toont talloze, laagdrempelige manieren om fitter te worden. De eerste flight van deze campagne bleek enthousiasmerend, maar had verder nog weinig effecten. Kon deze potentie beter worden benut?

Interventie: aangescherpte campagne ‘Fit op jouw manier’

Gedragsinzichten zijn gebruikt om het bestaande campagneconcept systematisch aan te scherpen. Uitingen en website zijn aangepast en de focus kwam te liggen op een beperkter aantal tips. Zie afbeelding 10. De campagne erkent mogelijke weerstand tegen gedragsverandering en biedt mensen veel mogelijkheden om iets uit te proberen wat bij hen past. Door te laten zien wat de tips opleveren, inspireert de campagne mensen om in kleine stapjes fitter te worden. Bovendien geeft die vertrouwen dat het lukt, met handelingen die mensen vol kunnen houden, omdat die ‘leuk’ of ‘makkelijk’ zijn. De campagne bestaat uit televisie- en radiospots, digitale buitenreclame en online advertenties, onder andere op sociale media.

Methode: voor- en nameting

De effectiviteit van de campagne is onderzocht via een voor- en nameting met onafhankelijke steekproeven onder ruim 1100 volwassenen van 30-65 jaar met licht tot zwaar overgewicht en een lage tot middelbare opleiding. Crossmedia-analyses zijn uitgevoerd om vast te stellen in hoeverre effecten direct kunnen worden toegeschreven aan specifieke media(combinaties).

Afbeelding 10: Voorbeelden van online uitingen

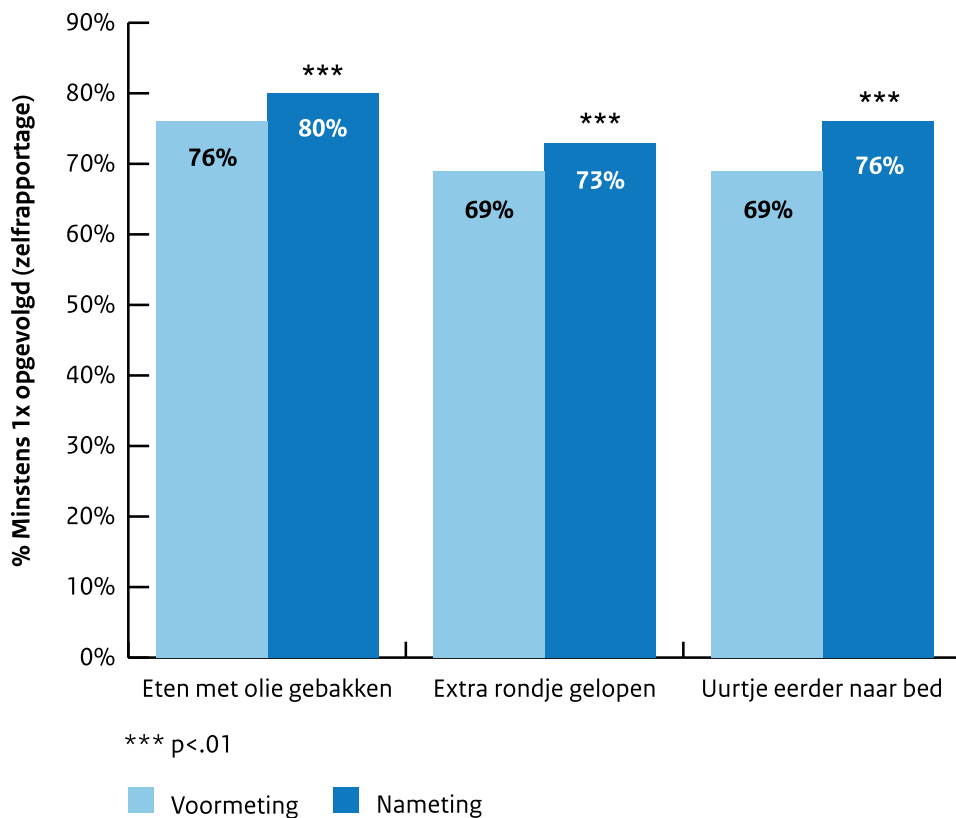
**Resultaat: opgevolgde tips om fitter te worden**

Na de campagne voelen meer mensen met overgewicht zich geïnspireerd om fitter te worden. Ze hebben meer vertrouwen dat ze een eerste stap kunnen zetten en doen dat ook. De doelgroep vindt vaker dat er altijd iets passends te vinden is om te doen en ervaart meer eigen invloed op het fitter worden. Na de campagne geven bijvoorbeeld meer mensen aan een uur eerder naar bed te zijn gegaan (+7 procentpunt), een rondje extra te hebben gelopen of eten te bakken met olie in plaats van boter (beide +4 procentpunt). Ook zijn er meer mensen die regelmatig de trap nemen in plaats van de lift of roltrap (+4 procentpunt). Dit zijn tips uit de campagne.

Naast effecten op gedrag, zijn er stijgingen te zien in gedragsintentie en informatie zoeken. De meeste ontwikkelingen kunnen daadwerkelijk aan de campagne worden toegeschreven, blijkt uit de analyses.

Over het algemeen dragen vooral de online advertenties bij aan de realisatie van de campagnedoelstellingen. Deze effecten worden versterkt door de inzet van tv, radio en buitenreclame.

Figuur 10: Aangepast gedrag om fitter te worden



Impact: bijdrage aan integrale leefstijlaanpak

Het maatschappelijk belang van een gezonde leefstijl is vastgelegd in onder andere het Nationaal Preventieakkoord en het Sportakkoord. De campagne 'Fit op jouw manier' komt hieruit voort. Om ongezonde eet-, beweeg- en slaappatronen te kunnen doorbreken is een meerjarige communicatieaanpak vereist die goed aansluit op interventiepakketten met concrete, lokale maatregelen. De positieve campagne-effecten waren belangrijk om deze integrale aanpak verder te kunnen ontwikkelen.

Mondkapjes op in de horeca

Hoe stimuleer je gasten van horecazaken een mondkapje te dragen?

Gasten van horecazaken moesten vanwege corona een mondkapje op als ze zich (naar) binnen verplaatsten. Om dat gedrag te bevorderen zijn in dit experiment self-persuasion- en salience-technieken ingezet. En met succes. Vanwege aangekondigde versoepelingen van de mondkapjesplicht, daalde het mondkapjesgebruik, maar in de horeca mét interventies significant minder sterk dan in de horeca zónder interventies.

Aanleiding: mondkapjesgebruik in de horeca kon een duwtje gebruiken

Na maandenlange sluiting door corona mochten horecaondernemers hun zaak begin juni 2021 weer geheel openen. Wel met een aantal basismaatregelen. Iedereen moest bijvoorbeeld 1,5 meter afstand houden en een mondkapje dragen tijdens verplaatsingen (naar) binnen. Een uitdaging, want na ruim een jaar in een samenleving met beperkingen te hebben geleefd waren we steeds meer toe aan het normale leven. Hoe ging iedereen zich in de horeca toch aan de coronamaatregelen houden? Dit onderzoek richtte zich specifiek op de mondkapjesmaatregel. Concreet doelgedrag daarbij was: gasten dragen een mondkapje als zij zich (naar) binnen verplaatsen.

Interventie: self-persuasion en salience

Voor de 2 interventies werden de psychologische principes van 'self-persuasion' en 'salience' in een sympathiek concept gegoten voor horecazaken:

- Self-persuasion (zelfovertuiging) werd toegepast op een bord met de stelling: 'Ik draag een mondkapje omdat...' aangevuld met 5 redenen. Met stickers nodigden we gasten uit om zelf een argument te kiezen. Verder werd het handelingsperspectief toegevoegd: '#Zetmop'.
- Salience (opvallendheid) stond centraal op bierviltjes en met de interactieve 'Kapje op, kapje af'-spelkaarten die op de tafels verspreid lagen. De reminder van het mondkapje werd hiermee op het juiste moment gegeven, namelijk bij het opstaan van tafel. Het spel was een interactieve en positieve herinnering en stimulans. Om weerstand te voorkomen werd een sympathieke benadering gekozen, bijvoorbeeld met een knipoog: 'Lieve gast'. Gasten kregen een specifieke instructie: 'opstaan = opdoen' en 'binnen = mondkapje op'. Het gevraagde gedrag vergde zo minder mentale capaciteit.

Afbeelding 11: Argumentenbord, bierviltjes en spelinstructies



Methode: voor- en nameting met controlegroep

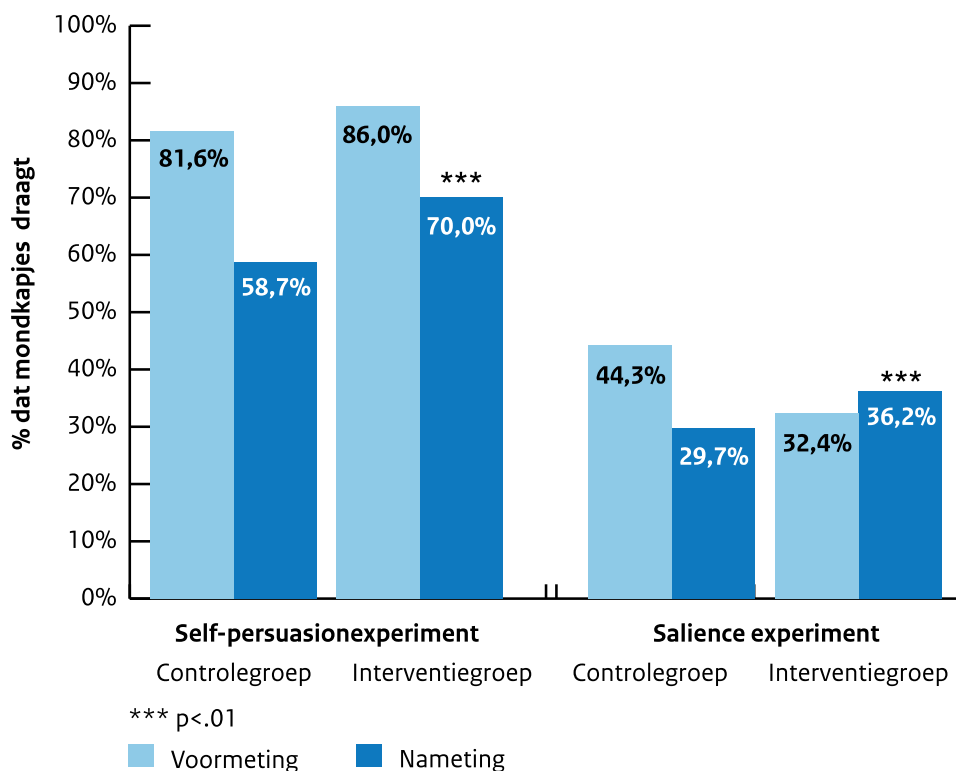
Het onderzoek vond plaats in juni 2021, op de valreep van het afschaffen van de mondkapjesplicht in de horeca. Observanten, onopvallend aanwezig als gasten, turfden het aantal keer dat gasten hun mondkapje opzetten bij verplaatsingen. Er waren 2 experimentele condities en er was een controleconditie met voor- en nameting. In totaal namen 6 horecazaken deel aan de praktijktest.

Resultaat: sterke afname van mondkapjesgebruik is voorkomen

Door de aangekondigde versoepeling werd een sterke afname verwacht van het mondkapjesgebruik in de horeca. Door de interventies is die afname minder sterk gebleken. Zelfs in het weekend waarin de afschaffing van de mondkapjesplicht aangekondigd werd, trad een significant effect op. In de horecazaak met de

self-persuasion-techniek was de afname -16 procentpunt ten opzichte van de 0-meting. In de controleconditie (zonder interventie) was die afname -22,9 procentpunt. Ook de salience-techniek met de bierviltjes en het interactieve spel hield de verwachte daling significant tegen. Het mondkapjesgebruik steeg zelfs licht: +3,8 procentpunt. In de controleconditie was een afname te zien: -14,6 procentpunt. Verder bleek dat gasten beduidend vaker een mondkapje dragen in zaken waar het personeel dat ook doet (62% tegenover 36%). Dit is te verklaren vanuit de sterke werking van de sociale norm.

Figuur 11: Mondkapjesgebruik met de 2 interventies



Impact: inzichten ook toegepast in andere sectoren

Gedurende de coronaperiode verminderde langzaam de naleving van de regels en steeg de weerstand ertegen. Zeker de horeca bleek een uitdagende setting voor de mondkapjesplicht in de binnenruimte. De praktijktest heeft bijgedragen aan inzichten over hoe mensen te verleiden zijn om een mondkapje te dragen. Omdat de mondkapjesplicht in de horeca werd opgeheven, zijn de geleerde lessen daarna benut voor sectoren waar die plicht langer geldig was, zoals het OV.

Vaker handen wassen op kantoor

Hoe stimuleren we zeepgebruik in een kantooromgeving?

Regelmatig handen wassen met water en zeep is een effectieve en makkelijke manier om het risico te verkleinen dat mensen ziek worden door bijvoorbeeld corona, griep of verkoudheid. Er zijn stickers en posters ontwikkeld gericht op reframing, nudging en habit stacking. Door deze op te hangen in een kantooromgeving gingen medewerkers vaker handen wassen. Het zeepverbruik nam toe.

Aanleiding: betere hygiëne gewenst op kantoor

Sinds het einde van de coronamaatregelen wordt er weer vaker op kantoor gewerkt. Om te voorkomen dat mensen ziek worden door virussen zoals corona, griep en verkoudheid, is goede hygiëne van belang. Handen wassen met water en zeep is een effectieve en makkelijke manier om het risico op ziek worden te verkleinen. Uit onderzoek blijkt dat meer dan 80% van de Nederlanders positief is over handen wassen. Het percentage dat dit daadwerkelijk voldoende doet, is veel lager. De ministeries van JenV en VWS en het RIVM startten een experiment om dit te stimuleren.

Interventie: posters in het kantoorpand, stickers in de pantry en bij het toilet

Er zijn 3 interventies ontwikkeld:

- stickers in de pantry gericht op 'habit stacking': hierbij wordt de bestaande gewoonte van iets te drinken halen gekoppeld aan een nieuwe gewoonte, namelijk handen wassen. Dit maakt het makkelijker om deze nieuwe gewoonte over te nemen
- stickers bij de deur naar het toilet, gericht op nudging. Zie afbeelding 12.
- een postercampagne op één verdieping van het kantoorpand, gericht op het motiveren en mentaal makkelijker maken. Handen wassen werd gereframed, gekoppeld aan positieve bestaande gedragingen en associaties zoals: we mogen eindelijk weer samenwerken op kantoor en met elkaar lunchen. Zie afbeelding 12.

Afbeelding 12: Voorbeelden van de stickers en posters



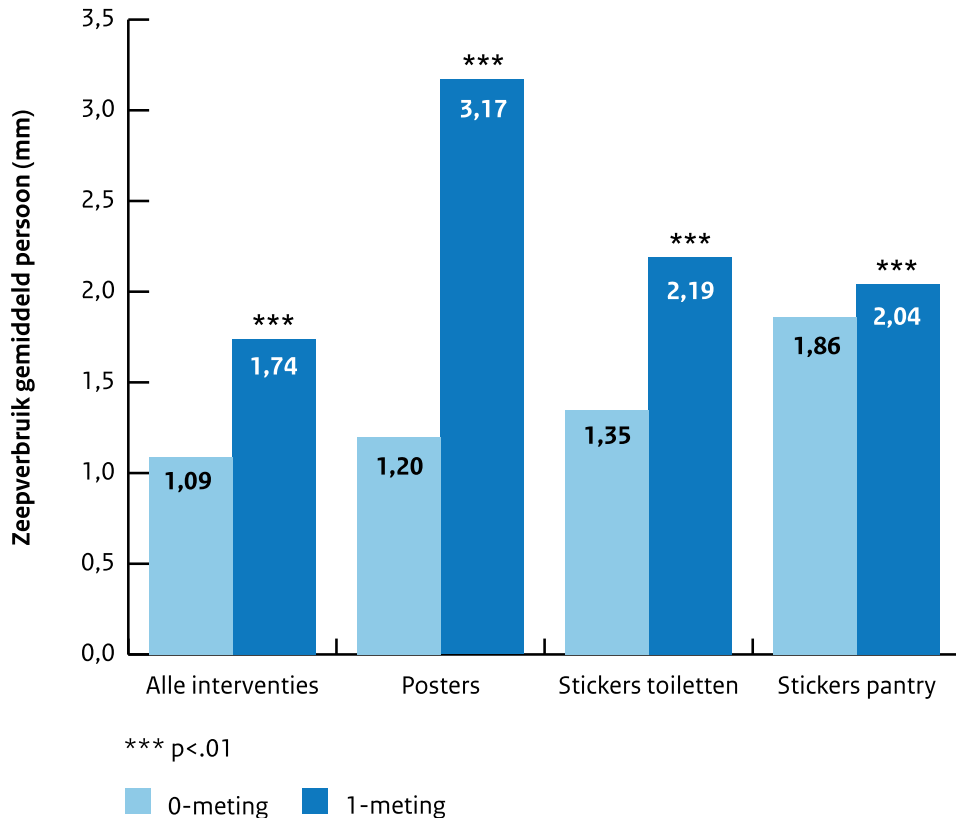
Methode: 0- en 1-meting

Het onderzoeksdesign telde 4 testcondities: drie met de 3 afzonderlijke interventies en één met de 3 interventies tegelijk. Deze zijn toegepast in één kantoorgebouw op 4 verschillende afdelingen met minimaal onderling verkeer. Vervolgens werd het zeepverbruik gemeten. De 1-meting werd voorafgegaan door een 0-meting. Beide metingen zijn gedurende 3 dezelfde weekdays uitgevoerd in 2 opeenvolgende weken, met vergelijkbare kantoorbezetting. Daarnaast is een vragenlijst afgenomen onder medewerkers om kwalitatief inzicht te krijgen in hun perceptie van de interventies.

Resultaat: tweederde meer zeepverbruik

Het zeepverbruik nam het meest toe in de conditie waarin alleen posters werden gebruikt: ruim 1,5 keer meer zeepverbruik per persoon (+165%). Ook in de conditie met de toiletstickers nam het zeepverbruik flink toe (+62%, vergelijkbaar met de conditie met alle interventies). Met de stickers in de pantry was de toename het kleinst (+9,9%). Zie figuur 12. Het gemiddelde zeepverbruik per persoon nam na plaatsing van de interventies toe met 66,5% (niet in de figuur).

Figuur 12: Zeepverbruik gemiddeld per persoon (in mm)



Impact: snel effect

Het project laat zien dat handen wassen met water en zeep in de kantoor-omgeving aanzienlijk kan toenemen met reframing, nudging en habit stacking. Op basis van de resultaten is het aan te bevelen de posters en nudgingstickers bij toiletten te implementeren. Het gedragseffect treedt snel op. Onduidelijk is nog hoe lang het gedragseffect aanhoudt; dit is niet onderzocht. De interventies lijken daarmee een effectief instrument te zijn om op korte termijn een significante gedragsverandering te bereiken. Deze interventies zijn nog niet breder toegepast in Rijksgebouwen en andere overheidsgebouwen of kantoren, maar dat is wel kansrijk. Verder lijkt het passend om ze in te zetten in perioden van verhoogde omloop van ziekteverwekkers zoals het najaar.

Schonere handen in de sporthal

Hoe kunnen mensen gestimuleerd worden tot betere handhygiëne?

Een betere handhygiëne kan besmetting met virussen tegengaan. Doel van dit experiment is na te gaan hoe handhygiëne in de sporthal te stimuleren is. Op belangrijke plekken en momenten werden sporthalbezoekers aangemoedigd zeep of desinfectiegel te gebruiken, onder meer door de sociale norm te communiceren. Dit bleek te helpen: mensen gingen vaker hun handen wassen met zeep.

Aanleiding: goede handhygiëne nodig

Door de versoepelingen van de coronamaatregelen werd goede handhygiëne belangrijker om besmetting tegen te gaan. Het interdepartementale programma DG Samenleving en Covid-19 heeft eerder een onderzoek laten uitvoeren in een kantooromgeving om handhygiëne te stimuleren. In deze studie werd het beste resultaat behaald door het gewenste gedrag (20 seconden wassen) te koppelen aan specifieke situaties, zogeheten key-moments, bijvoorbeeld met een poster als: 'Samen bakkie doen? Fijner met schone handen'. Het ministerie van JenV wilde onderzoeken of deze inzichten ook bruikbaar zijn voor handhygiëne in de sporthal.

Interventie: schone handen bevorderen tijdens key-moments

Er werden key-moments in een sporthal geselecteerd, zoals de toegang tot de sportzaal. Bij deze plekken werden desinfectiepalen geplaatst of stonden wasbakken met zeep. Banners, posters en stickers communiceerden het gewenste gedrag. De volgende 5 gedragstechnieken zijn gebruikt:

- doorbreken gewoontegedrag: een grote banner valt op en maakt duidelijk dat er iets 'aan de hand is', waardoor de oude gewoonte (binnenlopen zonder handen te reinigen) wordt verstoord, zie afbeelding 13
- sociale normen: de tekst 'Wij sporten met schone handen' benadrukt dat anderen dit doen
- implementatie-intentie: in alle uitingen wordt het gewenste gedrag gekoppeld aan de situatie, zoals de afbeelding van een handje met spray bij de desinfectiepalen en '20 seconden handen wassen met zeep' bij de wasbakken
- prompting: mensen worden door de uitingen herinnerd aan het gewenste gedrag
- sympathie: de uitstraling van de wasbeer op de materialen versterkt de sympathie voor de boodschap

Afbeelding 13: Banner gedragsinterventie schone handen

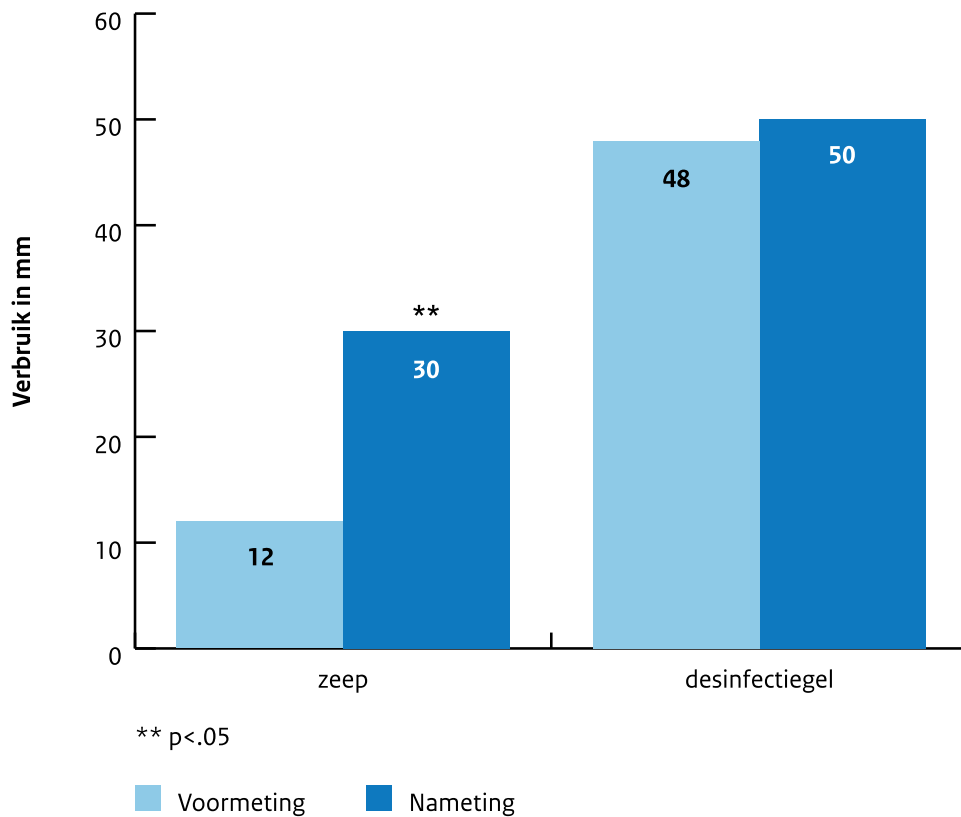


Methode: voor- en nameting en belevingsonderzoek

Alle desinfectiedispensers en zeepdispensers in een sporthal werden voorzien van een meetlint om het verbruik te kunnen meten. De voormeting duurde 4 dagen. Vervolgens werden de banners, posters en stickers geplaatst, waarna de nameting volgde (weer 4 dagen). Verder is er geobserveerd en is er een belevingsonderzoek gehouden onder 42 studenten en docenten van scholen die deze sporthal gebruiken. Dit gebeurde met gestructureerde interviews en enkele open vragen. Zo is achterhaald hoe bezoekers aankijken tegen de gedragsinterventie en wat hun houding is tegenover goede handhygiëne in sporthallen.

Resultaat: 3x zoveel zeep verbruikt door interventie

Tijdens de nameting wassen mensen vaker hun handen met zeep dan tijdens de voormeting. Er is 3 keer zoveel zeep verbruikt. Zie figuur 13. Er is geen verschil in verbruik van het desinfectiemiddel. Een mogelijke verklaring daarvoor is dat alle zeepdispensers in de toiletunits stonden. Hier kunnen weinig mensen zien wat je doet. De desinfectiepalen stonden allemaal op publieke plekken in de gang of hal. Daar kan iedereen zien wat je doet. De meeste jongeren kwamen in groepjes het sportcomplex binnen en bekend is dat jongeren zich doorgaans makkelijk laten beïnvloeden door wat hun vrienden doen of goedkeuren (sociale norm). Het verschil tussen zeep en desinfectiegel zou dus deels verklaard kunnen worden door een negatieve sociale norm bij de jongeren.

Figuur 13: Gebruikte zeep en desinfectiegel tijdens voor- en nameting (in mm)

Uit het beleavingsonderzoek bleek dat er veel draagvlak is voor de gedragsinterventie. Respondenten vonden de interventie goed voor het bewustzijn van de noodzaak van schone handen. Dit geldt vooral in een sporthal, waar veel contact is en mensen vaak sportmaterialen aanraken.

Impact: kans op besmetting kan worden verkleind

Door de interventie werd vaker handen gewassen. Hierdoor is de kans op besmetting met een virus kleiner. Omdat de coronamaatregelen al afliepen, heeft de toepassing geen vervolg gekregen.

Prikken zonder afspraak

Leidt vrije inloop tot meer coronavaccinaties?

Gaan meer mensen een coronavaccinatie halen als ze daarvoor geen afspraak meer hoeven te maken? In een campagne in wijken waar de vaccinatiegraad achterbleef is getest of het aantal gezette prikken is toegenomen door het benadrukken van het gemak, met 'prikken zonder afspraak'. Dit bleek inderdaad het geval. Bovendien is het halen van een coronavaccinatie via vrije inloop populair geworden, net als het platform PrikkenZonderAfspraak.

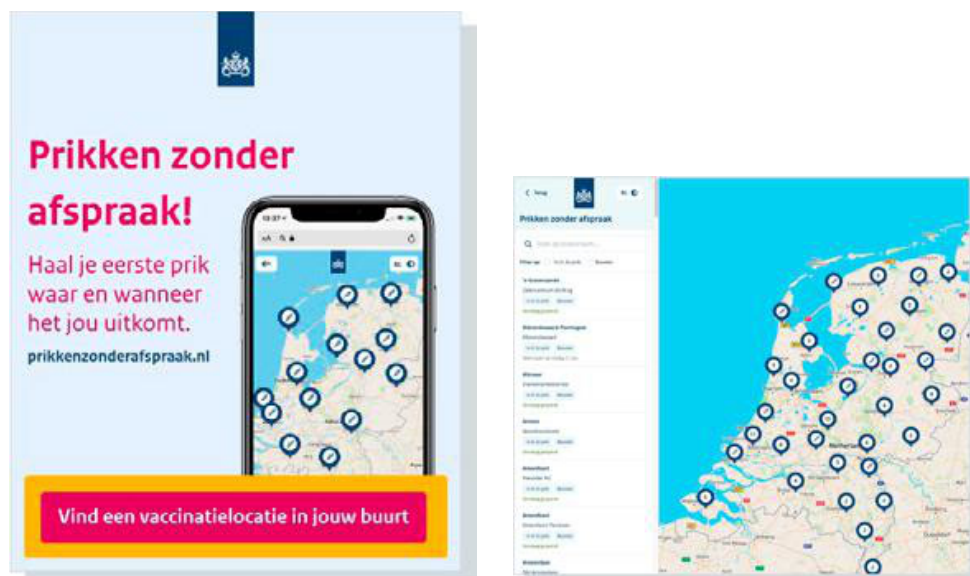
Aanleiding: te lage vaccinatiegraad

In juni 2021 kon iedereen zich laten vaccineren tegen COVID-19. Alle leeftijdscategorieën waren inmiddels uitgenodigd, maar de vaccinatiegraad bleef nog te laag om de dreigende golf in het najaar het hoofd te kunnen bieden. Dat terwijl de vaccinatiebereidheid in de samenleving hoger was dan het daadwerkelijke aantal gezette prikken. Uit behoefteonderzoek door UX-onderzoekers en gedragsonderzoek van de RIVM Gedragsunit bleek dat er drempels waren om een prik te halen, zoals een afspraak maken of reizen naar een GGD-vaccinatie locatie.

Interventie: prikken zonder afspraak

Het ministerie van VWS, RIVM en een aantal GGD'en besloten de mogelijkheid aan te gaan bieden om zonder afspraak een coronavaccinatie te kunnen halen. Het narratief werd dat elke prik telde en het platform PrikkenZonderAfspraak werd gelanceerd. Op het platform kwamen alle vaccinatie locaties van de GGD'en samen. Zie afbeelding 14.

Afbeelding 14: Banner PrikkenZonderAfspraak en website met GGD-vaccinatie locaties



Methode: interventie/control-design

Om de effectiviteit te testen van het aanbod van coronavaccinaties zonder afspraak is onderzoek gehouden in de 400 postcodegebieden in Nederland met de laagste vaccinatiegraad op het moment van de test. Deze gebieden werden onderverdeeld in 2 groepen: de interventiegroep die het campagnemateriaal ontving en de controlegroep die dat niet ontving. De interventiegroep bestond uit 200 postcodegebieden met de (aller)laagste vaccinatiegraad; de controlegroep uit de overige 200 postcodegebieden. Gemeten werd of in de interventiegroep meer vaccinaties zijn gezet dan in de controlegroep.

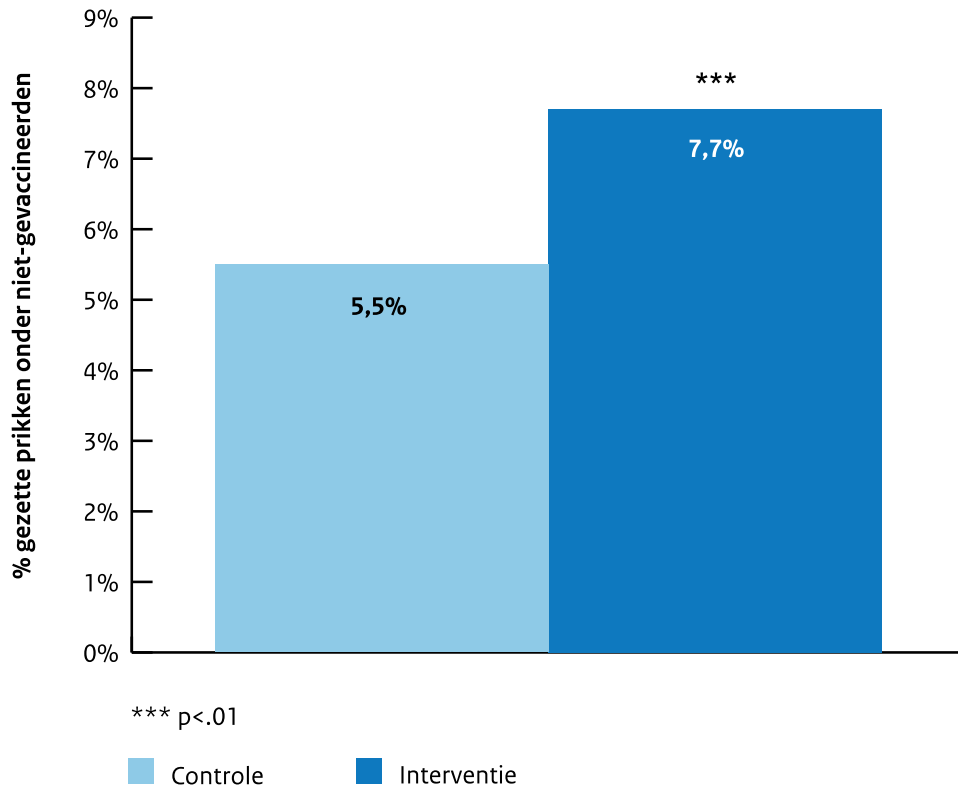
Resultaat: meer gezette vaccinaties

In de gebieden waar campagne is gevoerd hebben meer mensen zich laten vaccineren en is het aandeel niet-gevaccineerden dat een prik zonder afspraak haalt relatief groot. Zie figuur 14 en 15. Het heeft gewerkt om de drempel weg te nemen van het maken van een afspraak. Dit is te zien aan de percentages van ongevacineerden dat zonder afspraak een vaccin heeft gehaald; 2,4% voor de interventiegroep, tegen 2,0% voor de controlegroep. De verschillen zijn relatief klein, maar ook kleine percentages kunnen het verschil maken. Zeker in de context van een gezondheids-crisis en in de destijds acute fase van de coronapandemie. Een coronavaccinatie verminderde de kans op ernstig ziek worden namelijk flink. En het aantal ziekenhuis-opnames was van invloed op de druk op de zorg en daarmee op de benodigde landelijke maatregelen.

Figuur 14: Gegevens test campagne PrikkenZonderAfspraak

	Controlegroep	Interventiegroep
Aantal postcodegebieden	200	200
Aantal inwoners	1.048.000	1.262.000
Aantal niet gevaccineerd	611.000	625.800
Gemiddelde vaccinatiegraad voor campagne	58,3%	49,6%
Aantal gemaakte afspraken 1 ^e vaccinatie	21.500	33.600
Aantal vrije inloop 1 ^e vaccinatie	12.100	14.800
Totaal aantal 1 ^e vaccinaties	33.600	48.400
Vrije inloop 1 ^e vaccinaties als % niet-gevaccineerd	2,0%	2,4%
Totaal aantal 1 ^e vaccinaties als % niet-gevaccineerd	5,5%	7,7%

Figuur 15: Gezette prikken

**Impact: meer mensen bereikt, prikken zonder afspraak populair**

De campagne heeft meer mensen gestimuleerd om zich te laten vaccineren. Naar aanleiding van dit positieve effect is de campagne uitgebreid naar 800 postcodegebieden. In deze gebieden werd een vergelijkbaar effect gevonden. Steeds meer GGD-locaties sloten zich bovendien aan bij het platform en prikken zonder afspraak werd populair, ook in de daaropvolgende booster- en herhaalprikcampagnes. Ruim 50% van de mensen haalde zonder afspraak een boostervaccinatie toen deze mogelijkheid werd aangeboden. De strategie van de campagne, het verhogen van het gemak om je te laten vaccineren, is geslaagd. Opgemerkt moet worden dat er tegelijkertijd andere wijkgerichte interventies en landelijke aanpakken waren (denk aan vaccinatiebussen, rolmodellen, meertalige campagne). De gevonden effecten kunnen daarmee niet uitsluitend aan de campagne worden toegeschreven.

Hogere COVID-19-vaccinatiegraad

Leidde de inzet van mobiele units tot meer vaccinaties?

Om de COVID-19-vaccinatiegraad te verhogen zijn eind 2021 mobiele vaccinatie-units ingezet. Dat heeft gewerkt: het aantal vaccinaties was tussen 1,1 en 14,5 keer hoger in wijken op dagen dat er mobiele units stonden. De units waren effectiever in landelijke gebieden dan in de stad. Ze waren daarnaast effectiever dan gemiddeld in wijken met meer SGP-stemmers, en nog steeds effectief maar in mindere mate in wijken met meer mensen met een migratieachtergrond.

Aanleiding: lagere vaccinatiegraad in sommige wijken

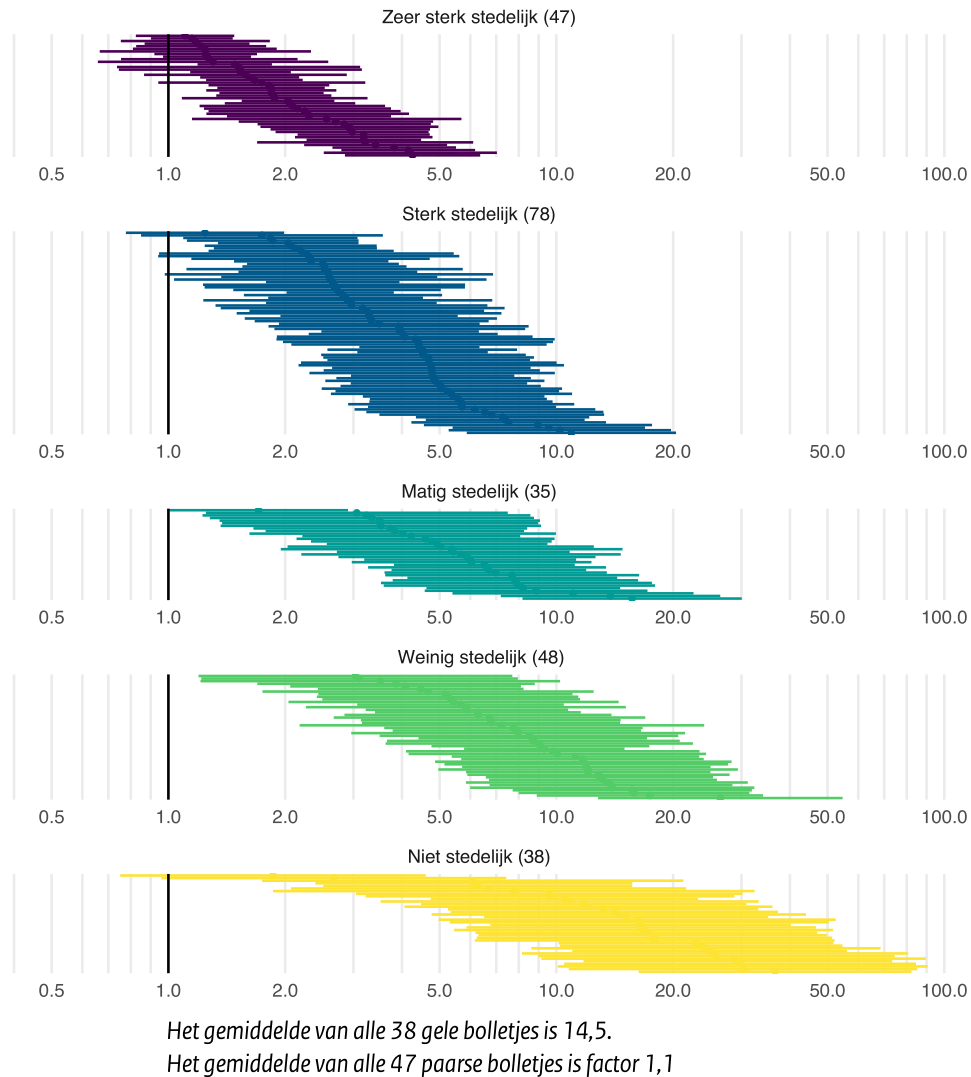
Vaccinatie is een bewezen interventie om de negatieve gevolgen van het COVID-19-virus te verminderen; het verlaagt de kans op ernstige ziekte en overlijden. Nadat de meeste Nederlanders in de zomer van 2021 ten minste 1 keer tegen COVID waren gevaccineerd, bleef de vaccinatiegraad in sommige wijken relatief laag. Dit betrof voornamelijk wijken met een hoger percentage mensen met een lager opleidingsniveau, met een migratieachtergrond of mensen die SGP stemmen.

Interventie: mobiele vaccinatie-units

Om zoveel mogelijk mensen te bereiken hebben GGD'en 2021 fijnmazig gevaccineerd: in wijken met een lage vaccinatiegraad werden mobiele vaccinatie-units (prikbussen en pop-uplocaties) ingezet om vaccineren zo makkelijk mogelijk te maken. De GGD'en bepaalden zelf wanneer en waar zij de bussen inzetten in de wijk. Verder werd vaccinatie toegankelijker gemaakt door persoonlijke voorlichting op locatie door sleutelfiguren, posters in de wijk of door folders uit te delen. Er waren 253 wijken met mobiele vaccinatie-units en 890 aangrenzende wijken waarvan de bewoners ook geholpen konden worden in de units. Voor de periode september tot en met december 2021 is geëvalueerd of de units hebben geleid tot een hogere vaccinatiegraad.

Methode: secundaire analyses van registraties

In totaal deden 973 unieke wijken mee in het onderzoek, omdat sommige wijken overlaptten. De periode besloeg 91 dagen, zodat de totale geanalyseerde dataset bestond uit 88.543 wijkdagen. Met een regressiemodel is onderzocht of het aantal vaccinaties toenam op dagen dat mobiele vaccinatie-units in wijken werden ingezet. Hiervoor werden landelijke vaccinatiedata gebruikt (uit het COVID-vaccinatie Informatie- en Monitoringssysteem) en de registratiedata van mobiele units van 16 GGD-regio's van brancheorganisatie GGD-GHOR. Het model hield rekening met verschillen tussen wijken en verschillen door de tijd heen.

Figuur 16: Relatieve toename in het aantal vaccinaties per wijk, naar mate van verstedelijking**Resultaat: de vaccinatiegraad nam toe**

De mobiele vaccinatie-units zijn in 7,7% van de 88.543 onderzochte wijkdagen ingezet. Tijdens de inzet nam het dagelijkse aantal vaccinaties in de beoogde wijken toe, en wel met een factor 1,1 in verstedelijkte wijken en een factor 14,5 in landelijke wijken. Zie figuur 16. De effecten waren groter in wijken met meer SGP-kiezers, en minder groot in wijken met meer mensen met een migratieachtergrond.

De absolute stijging van de vaccinatiegraad in de hele interventieperiode in alle betrokken wijken varieerde van 0,22 procentpunt in de meest verstedelijkte wijken tot 0,33 procentpunt in landelijke wijken. Dit is een gevolg van de beperkte duur van de inzet, ook ten opzichte van de totale looptijd van de vaccinatiecampagne.

Impact: mobiele vaccinatie-units bereiken doelgroepen

De inzet van fijnmazig vaccineren is succesvol gebleken om groepen te bereiken die in eerste instantie minder goed zijn bereikt tijdens de massacampagne. Hiermee hebben de units bijgedragen aan een hogere vaccinatiegraad in wijken die achterbleven. De relatieve impact in veel wijken was groot. De absolute impact is echter gering, doordat de mobiele vaccinatie-units op een beperkt aantal plaatsen ingezet zijn in vergelijking met de massacampagne. De resultaten geven aanleiding te veronderstellen dat vaccinatielocaties dicht bij de woonadressen een goed alternatief zijn voor mensen die niet worden bereikt met grote landelijke campagnes. Daarmee dragen de mobiele vaccinatie-units bij aan de algehele volksgezondheid in Nederland.

Sms'jes om de vaccinatieopkomst te bevorderen

Welke communicatie is het meest effectief?

Begin 2022 zijn verschillende typen sms'jes verstuurd naar ruim 100.000 inwoners van Brabant-Zuidoost die nog geen booster van GGD hadden ontvangen. De resultaten laten zien dat de meest effectieve variant – in de 6 dagen na ontvangst van de sms – geleid heeft tot een toename van 3,2 procentpunt in het aantal gezette vaccinaties. Dit was het sms'je met de tekst 'Jouw boosterprik ligt voor je klaar' plus een specifieke datum, tijd en locatie.

Aanleiding: meer aanmeldingen nodig voor boostervaccinaties

De herhaalprik brengt de bescherming tegen het COVID-19-virus weer op peil. Deze boostervaccinatie beschermt voor 97% tegen ziekenhuisopname door het virus. Om het aantal aanmeldingen voor boostervaccinaties begin 2022 te stimuleren, heeft GGD een pilot gehouden met oproepen via sms.

Interventie: 6 verschillende sms'jes

Er zijn 6 verschillende sms'jes gestuurd. Zie afbeelding 15:

- In de sms'jes van 25 januari 2022 is gebruik gemaakt van eigenaarschap ('Jouw boosterprik ligt voor je klaar') of effectiviteit ('Een boosterprik beschermt voor 97% tegen ziekenhuisopname'). De derde sms bevatte basisinformatie.
- In de sms'jes van 1 februari 2022 werd steeds het eigenaarschap benadrukt. Verder werd informatie toegevoegd over openingstijden van de GGD-locatie, of zelfs een specifieke tijd waarop het vaccin kon worden gehaald ('Je bent op 05-02-2022 tussen 16:00 en 17:00 uur welkom op Haverdijk 11 in Helmond').

Methode: RCT

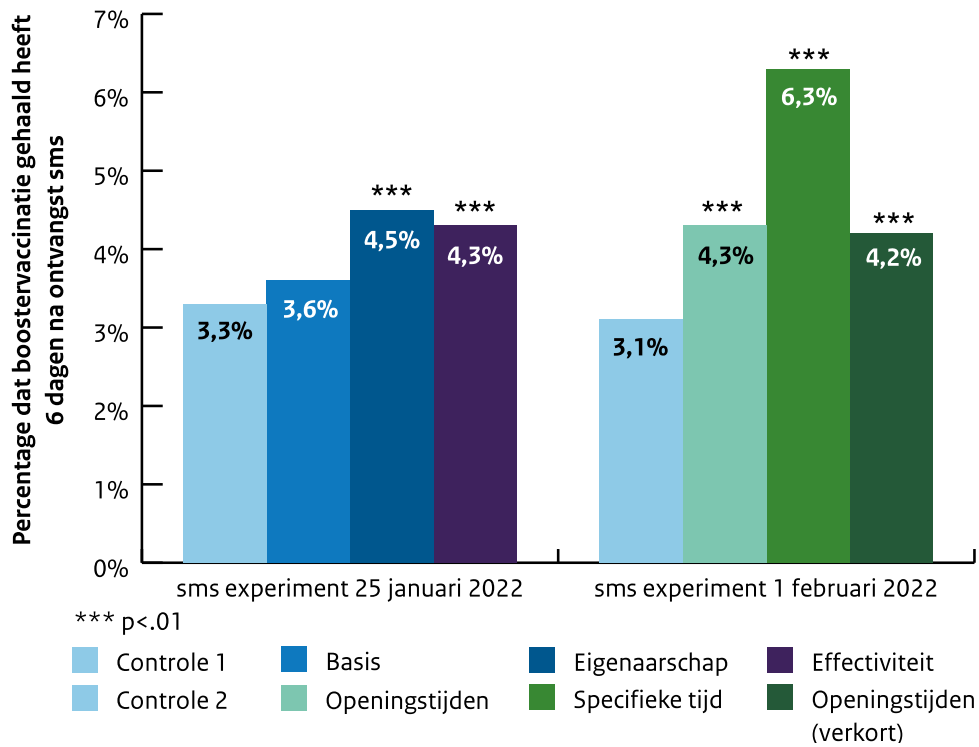
In een experiment zijn op 25 januari en 1 februari de sms'jes willekeurig verstuurd naar respectievelijk 30.000 en 75.000 inwoners van Brabant-Zuidoost die nog geen booster hadden ontvangen van GGD. Op 25 januari ging het om 3 groepen van ieder 10.000 inwoners. Daarnaast was er een controlegroep van 10.000 inwoners die geen sms kreeg. Op 1 februari ging het om 3 groepen van ieder 25.000 inwoners en ook hier was er een controlegroep van 25.000 inwoners. Van alle 8 groepen is de vaccinatieopkomst gemeten 6 dagen na het versturen van de sms'jes.

Afbeelding 15: Zes verschillende sms'jes om de vaccinatieopkomst te bevorderen**Gebruikte SMS-teksten in eerste zending naar 30.000 inwoners op 25-1-2022****Gebruikte SMS-teksten in tweede zending naar 75.000 inwoners op 1-2-2022****Resultaat: gedragstechnieken leidden tot meer boosters**

In de controlegroep haalde 3,3% een booster 6 dagen na de sms-berichten van 25 januari. In de groep met de basis-sms deed 3,6% dat; geen significant verschil. Inwoners die een sms met het eigenaarschapsframe kregen, haalden significant vaker een boosterprik (4,5%, een toename van 1,2 procentpunt). Ook de sms over de effectiviteit van de booster leidde tot significant meer boosters (+1 procentpunt). Zie figuur 17.

Van alle sms'jes was de meest effectieve variant die van 1 februari met een specifieke datum, tijd en locatie, in combinatie met het eigenaarschapsframe. Deze sms zorgde voor een toename van 3,2-procentpunt in het aantal gezette vaccinaties in de 6 dagen na ontvangst (6,3% tegenover 3,1% voor de controlegroep zonder sms). Ook de sms'jes met het eigenaarschapsframe en informatie over openingstijden zorgen voor significant (+1,0 tot +1,2 procentpunt) meer boosters. Het totale effect van deze sms-campagne was een toegenomen vaccinatiegraad van zo'n 1,6 procentpunt.

Figuur 17: Effect van sms'jes op boostervaccinatiegraad



Impact: bijdrage aan de Nederlandse volksgezondheid

Een sms-campagne is een relatief goedkope en makkelijke interventie waarmee het aantal boostervaccinaties significant kan toenemen. Gebleken is bovendien dat de bewoording van de sms verschil kan maken. Aan een grootschalige sms-campagne kleven ook nadelen. Zo zijn er 7 klachten binnengekomen van inwoners die niet gediend waren van dit bericht. Daarnaast waren er ongeveer 20 reacties van mensen die meldden dat de geadresseerde inmiddels overleden was.

Naar schatting waren er landelijk ongeveer 3 miljoen mensen die aan dezelfde criteria voldeden als deze groep. Als de GGD hun allemaal de meest succesvolle variant stuurt, leidt dat naar schatting tot 96.000 extra gevaccineerde inwoners in de 6 dagen na verzending.

Jongeren halen de HPV-vaccinatie

Hoe stimuleer je zowel jongens als meisjes om zich te laten vaccineren tegen HPV?

Een campagne is ingezet om jongeren te stimuleren de inhaalvaccinatie tegen het Humaan Papillomavirus (HPV) te halen. De campagne slaagt erin om kennis over HPV te vergroten, het gesprek erover te bevorderen én om jongeren zich te laten vaccineren.

Aanleiding: inhaalbaarheid voor jongens en meisjes

In 2022 en 2023 worden jongens voor het eerst en meisjes opnieuw uitgenodigd voor een HPV-vaccinatie. De vaccinatie beschermt niet alleen tegen baarmoederhalskanker maar ook tegen onder andere mond-, keel- en peniskanker. Het vaccin werkt het beste voordat iemand seksueel actief is. Vanuit het Rijksvaccinatieprogramma wordt het HPV-vaccin daarom vanaf 9 jaar aangeboden. Daarnaast is het van belang dat zo veel mogelijk jongeren in de leeftijd 13 t/m 18 jaar gebruik maken van een gratis inhaalvaccinatie. Het is bekend dat vooral onder jongens de kennis over HPV laag is, dat jongeren nauwelijks over HPV praten en dat ze sceptisch zijn.

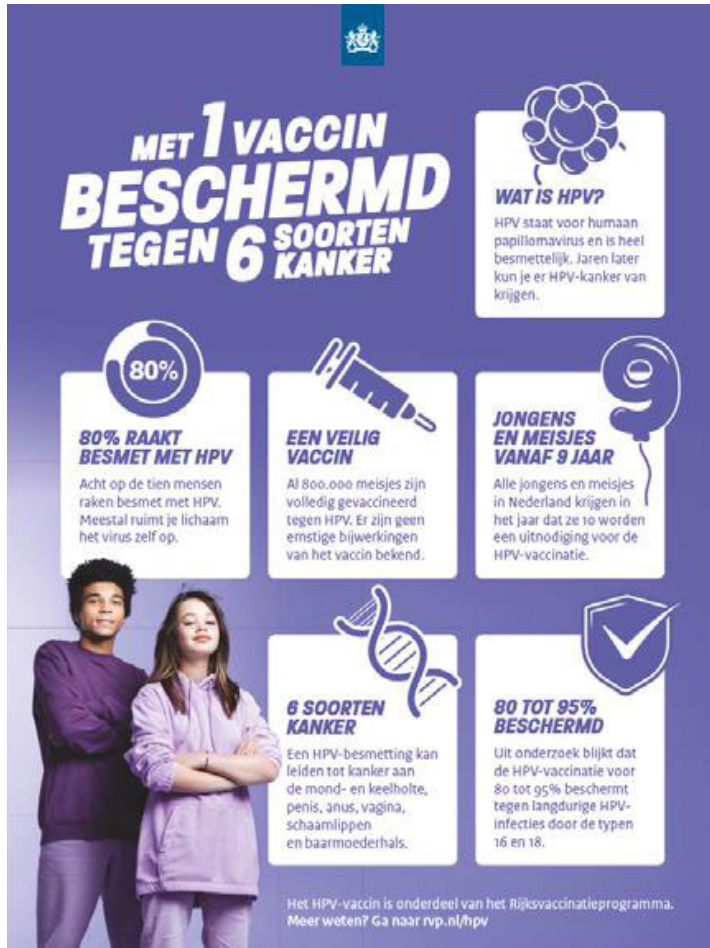
Interventie: nieuwe campagne

‘Met 1 vaccin beschermd tegen 6 soorten kanker’. Met deze slogan is de HPV-vaccinatie gepositioneerd als kankerpreventieprik om associaties met baarmoederhalskanker te verminderen. Om te voorkomen dat jongeren de vaccinatie uitstellen en er weerstand tegen ontwikkelen, benadrukt de campagne dat de vaccinatie alleen in 2023 gratis is en dat je zelf beslist of je je laat vaccineren. De campagne bestaat uit 3 flights, met onder andere uitingen op sociale media en online video's waarin jongeren en experts (artsen en een ex-patiënte) elkaar vragen stellen over het vaccin en de gevolgen van HPV. In deze uitingen worden misvattingen over het vaccin weerlegd, wordt HPV bespreekbaar gemaakt, en wordt het belang van vaccineren voor jezelf en voor anderen benadrukt. Daarnaast hebben jongeren en hun ouders een uitnodigingsbrief en brochure ontvangen.

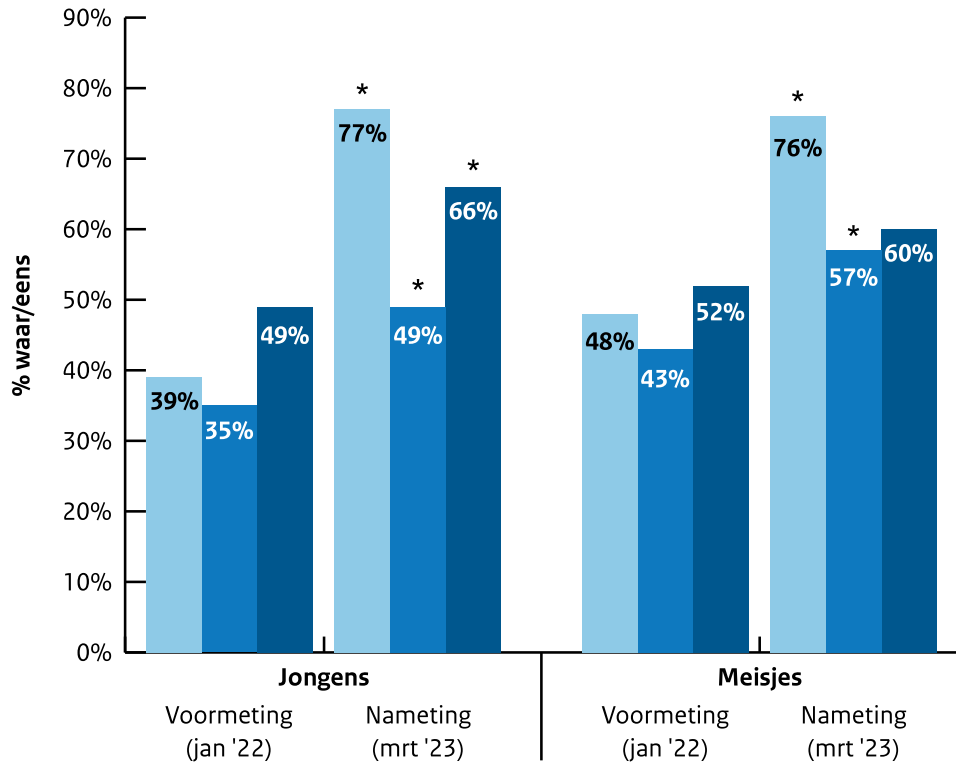
Methode: voor-, tussen- en nameting

De effectiviteit van de campagne is onderzocht via een voormeting, 2 tussenmetingen en een nameting met onafhankelijke steekproeven onder jongeren van 13 t/m 18 jaar en ouders van jongeren in deze leeftijdscategorie. De steekproeven zijn gewogen op geslacht, leeftijd, opleidingsniveau van de ouders en regio.

Afbeelding 16: Infographic uit de campagne

**Resultaat: meer gevaccineerden**

Gedurende de campagne zijn meer jongeren over de HPV-vaccinatie gaan praten en weten meer jongeren dat het vaccin beschermt tegen verschillende soorten kanker. Daarnaast geven meer jongens aan de vaccinatie belangrijk te vinden. Zie figuur 18. Ook bij ouders zijn de HPV-kennis en het gesprek erover toegenomen. Naast effecten op kennis, praten en houding, zijn er stijgingen in gedrag te zien. Het aandeel ouders dat aangeeft dat hun kind gevaccineerd is, is gestegen van 51% naar 69%. Uit de officiële vaccinatiecijfers van het RIVM (de voorlopige cijfers van 13 januari 2023) blijkt dat gemiddeld 51,6% van de jongens en 68% van de meisjes van 13 t/m 18 jaar een eerste prik gehaald hebben. Vóór de campagne hadden jongens nog niet de mogelijkheid om zich te laten vaccineren. Voor meisjes t/m 13 jaar lag de vaccinatiegraad in 2020 op 62%.

Figuur 18: Verandering in HPV-kennis, praten en houding bij jongens en meisjes

* p < .1

- Kennis: 'Het HPV-vaccin helpt om verschillende soorten kanker te voorkomen'
- Praten: 'Ik heb een of meerdere keren met anderen over HPV gesproken'
- Houding: 'Ik vind de HPV vaccinatie (heel) belangrijk'

Impact: kanker helpen voorkomen

Jaarlijks krijgen in Nederland bijna 400 mannen en 1100 vrouwen kanker door HPV. Bij mannen kan ongeveer 80% daarvan voorkomen worden met de HPV-vaccinatie, bij vrouwen is dat ongeveer 75%. HPV is zeer besmettelijk en wordt overgedragen via seksueel contact. De vaccinatie van zowel jongens als meisjes draagt daarom, via groepsimmunitet, bij aan de bescherming van de hele bevolking. Het is van belang om jongeren en ouders hierover goed te informeren en hen te stimuleren tot vaccinatie. De campagne 'Met 1 vaccin beschermd tegen 6 soorten kanker' is hier onderdeel van.

Minder kalversterfte bij melkveebedrijven

Hoe zijn melkveehouders te stimuleren tot de juiste zorg aan kalveren?

Om kalversterfte te helpen tegengaan ontwikkelde de NVWA verschillende brieven voor 3 subgroepen melkveehouders. De effectmeting toont aan dat de kalversterfte daalde in de totale doelgroep, maar er werd geen meetbaar effect gevonden van de brieven.

Aanleiding: kalveropfok vergt veel zorg

Als melkveebedrijven niet de nodige zorg leveren, kan dit dierenwelzijn en diergezondheid schaden en leiden tot kalversterfte. In de jaren voorafgaand aan dit project waren er veel bedrijven met hoge kalversterfte: meer dan 15% onder kalveren van 0 tot 14 dagen oud. In een doelgroeponderzoek heeft de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA) bekeken welke oorzaken dit had. Kalverzorg blijkt geen gespreksonderwerp, de werkdruk is hoog, er is sprake van bedrijfsblindheid waardoor gewoontes de overhand hebben, en ondernemers zijn zich niet bewust van de omvang van de problematiek op hun bedrijf en in de hele sector.

Interventie: brieven op maat

De NVWA maakte voor 3 subgroepen melkveehouders een brief op maat. Hierin werden de meest kansrijke aanknopingspunten gebruikt uit de doelgroep-analyse, namelijk belonen en risicobewustzijn.

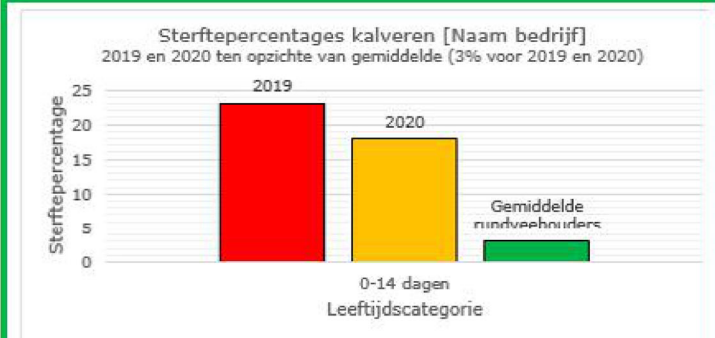
- Brief 1 ging naar melkveehouders met kalversterfte op of onder het landelijk gemiddelde van 3%. Zij ontvingen positieve feedback over het sterftepercentage op hun bedrijf. Er werden groene kleuren gebruikt in een visuele vergelijking met het landelijk gemiddelde. Daarbij stond: 'Dit is positief' en 'Met uw inzet weet u de kalversterfte op uw bedrijf laag te houden. Hiermee draagt u positief bij aan het dierenwelzijn in Nederland.'
- Brief 2 ging naar melkveehouders met verbeterde, maar nog steeds te hoge kalversterfte. Zij ontvingen positieve feedback over de verbeterde situatie op hun bedrijf, inclusief de boodschap 'Dat is positief, maar u bent er nog niet' en een aansporing om deze positieve trend voort te zetten. Het bedrijf werd vergeleken met het gemiddelde (zie afbeelding 17) met rode en gele kleuren.
- Brief 3 ging naar melkveehouders met hoge kalversterfte (15% of hoger). De brief bevatte een vergelijking met het landelijk gemiddelde in vooral roodtinten, benoemde de mogelijkheid van een inspectie en verminderde weerstand met de tekst 'De NVWA begrijpt dat u ook geen hoge kalversterfte wilt op uw bedrijf en mogelijk al maatregelen heeft getroffen om uw kalversterfecijfer terug te dringen.'

Afbeelding 17: Deel van brief 2 met positieve feedback over de verbeterde situatie en een aansporing

Geachte heer/mevrouw [achternaam],

Met deze brief informeert de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (hierna: NVWA) u over de uitkomst van een kalversterfteberekening in de leeftijdscategorie 0 tot en met 14 dagen. Op basis van de ons bekende I&R-gegevens heeft de NVWA het kalversterftepercentage op uw bedrijf berekend. Uit die berekening blijkt de kalversterfte op uw bedrijf te zijn gedaald. Dat is positief, maar u bent er nog niet.

De NVWA voert risicogericht inspecties uit. Dit betekent dat bedrijven waarbij het risico op overtredingen groter is, eerder geïnspecteerd worden dan bedrijven waarbij er minder risico is op overtredingen. Kalversterfte is een factor bij het bepalen van het risico op overtredingen.



Leeftijdscategorie	2019	2020	Gemiddelde runderveehouders
0-14 dagen	20%	15%	3%

Toelichting grafiek
In de grafiek ziet u de kalversterfte op uw bedrijf in 2019 en 2020 ten opzichte van de gemiddelde kalversterfte van de rundveehouders met 20 of meer geboortes in 2019 en 2020. Op basis van I&R-gegevens van de afgelopen twee jaar heeft de NVWA het kalversterftecijfer berekend.

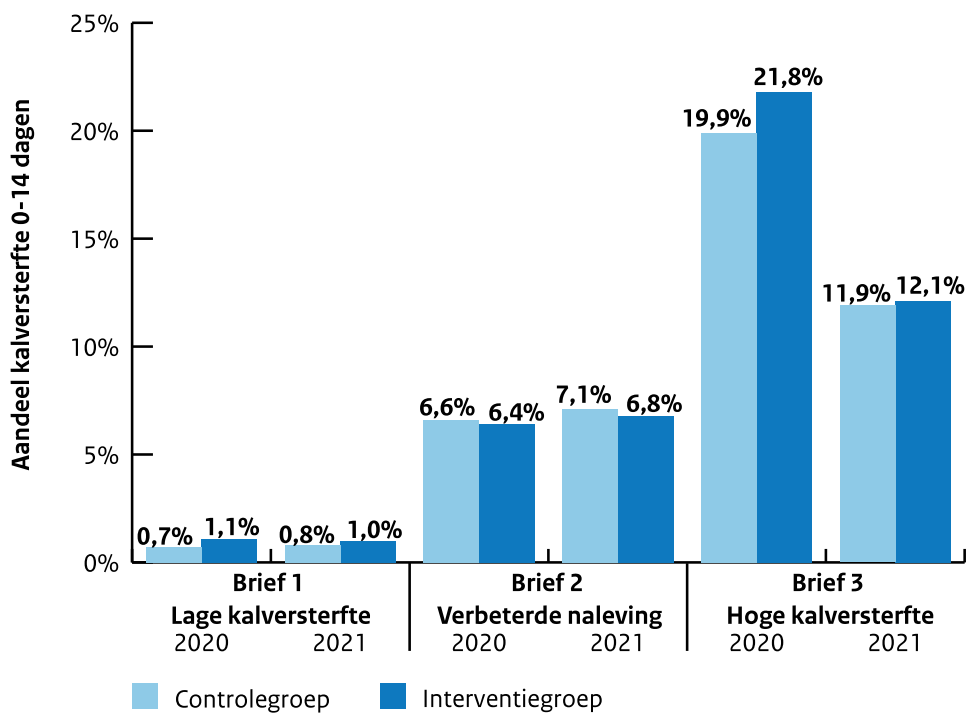
In 2019 is de kalversterfte op uw bedrijf [20]% in de leeftijdscategorie 0-14 dagen en in 2020 is dit [15]%. Deze resultaten laten zien dat de kalversterfte op uw bedrijf is gedaald.

ouders de brief
an deze groepen
de brief

aan de brieven
fte in de
6 procentpunt.
torinitiatieven.
an 2,8% naar 1,1%.

- Brief 1: het sterftepercentage in de interventiegroep met lage kalversterfte nam licht toe. Het percentage van de controlegroep lijkt harder gestegen, maar in beide groepen blijft de kalversterfte laag. Het is niet aannemelijk dat de brief heeft bijgedragen aan dit resultaat.
- Brief 2: in zowel de controle- als de interventiegroep van de melkveehouders met verbeterde, maar nog te hoge kalversterfte, is de sterfte enigszins toegenomen.
- Brief 3: in de groep melkveehouders met hoge kalversterfte is de sterfte gedaald. Dit is een positieve ontwikkeling, maar er is geen verschil gemeten tussen de controle- en de interventiegroep.

Figuur 19: Verschil in kalversterfte 2020 en 2021 bij 3 brieven



Impact: verbeterd dierenwelzijn

De NVWA houdt toezicht op het welzijn van landbouwdieren, zoals in de melkveehouderij. Bedrijven moeten bijvoorbeeld zorgen dat het dier goed voer en voldoende water krijgt en medische verzorging als dat nodig is. Door te onderzoeken wat melkveehouders beweegt deze welzijnsregels na te leven, zet de NVWA de mix van handhavinginstrumenten effectiever in.

Meer cv's op werk.nl

Hoe kunnen werkzoekenden gestimuleerd worden om hun cv online te zetten?

Niet alle UWV-cliënten met een WW-uitkering plaatsen hun cv op werk.nl. Zo kunnen ze niet gevonden of gematcht worden voor een baan. Helpt het om hun een herinneringsbericht te sturen in hun persoonlijke Werkmap en een sms'je? Ja, dan zetten 5 keer zoveel cliënten hun cv online, in vergelijking tot cliënten die geen herinnering krijgen, zo blijkt uit dit experiment.

Aanleiding: ontbrekende cv's

25% van de werkzoekenden met een WW-uitkering die gevraagd worden om hun cv te plaatsen, doet dit niet. Ze kunnen op werk.nl hun cv invullen in een online format van UWV. Werkgevers die personeel zoeken, bekijken die cv's op de site en kunnen geschikte kandidaten rechtstreeks benaderen. UWV-adviseurs gebruiken de gegevens uit het cv op werk.nl om werkzoekenden actief te matchen. Het cv is dus een belangrijke manier om werk te vinden. Daarom is onderzocht hoe cliënten gestimuleerd kunnen worden om de informatie op werk.nl in te vullen.

Interventie: herinneringen via Werkmap en sms

Cliënten met een WW-uitkering ontvangen een taak in hun persoonlijke Werkmap op werk.nl om hun cv te plaatsen. Uit de gedragsanalyse bleek dat een aanzienlijke groep vergeet om dat te doen, maar dit eigenlijk wel wil. Verder is er een grote groep die er de toegevoegde waarde onvoldoende van inziet en liever een zelfgemaakt cv gebruikt in plaats van het UWV-format. Er is daarom voor gekozen om cliënten die 2 weken na het verlopen van de taak hun cv nog niet geplaatst hebben, de taak nogmaals te versturen in combinatie met een herinneringsbericht in hun Werkmap. De tekst van het bericht was er in 2 varianten:

- een neutrale variant waarbij de cliënt enkel wordt herinnerd aan het plaatsen van het cv
- een variant die specifiek inspeelt op het persoonlijk belang van het plaatsen van het cv

Omdat uit de data blijkt dat mensen die het cv niet invullen, gemiddeld minder vaak inloggen in hun persoonlijke Werkmap, ontvingen zij ook nog een sms'je als hun cv een week na het herinneringsbericht nog niet actief was.

Afbeelding 18: Twee varianten van de reminder

<p>Vergeet u niet om uw cv in te vullen en te plaatsen? 10-03-2021</p> <p>Beste meneer/mevrouw,</p> <p>Wij willen u er graag aan herinneren dat u uw cv op werk.nl nog kunt invullen en plaatsen.</p> <p>Daarom hebben wij de taak nog een keer voor u klaargezet.</p> <p><u>Klik hier om uw cv op werk.nl meteen in te vullen en te plaatsen.</u></p>	<p>Vergeet u niet om uw cv op werk.nl in te vullen? Werkgevers kunnen u dan makkelijker vinden 10-03-2021</p> <p>Beste meneer/mevrouw,</p> <p>Kort geleden ontving u een taak over het invullen en plaatsen van uw cv op werk.nl. Volgens onze gegevens heeft u uw cv nog niet ingevuld. Wij willen u er graag aan herinneren dat u dit nog kunt doen. Daarom hebben wij de taak nog een keer voor u klaargezet.</p> <p>U heeft misschien ook al een mooi eigen cv gemaakt. Waarom zou u dan ook nog op werk.nl uw cv invullen?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dagelijks zoeken honderden werkgevers via de cv's op werk.nl naar personeel. • Onze adviseurs bekijken uw cv op werk.nl om u te helpen bij het vinden van werk dat bij u past. <p><u>Klik hier om uw cv op werk.nl meteen in te vullen en te plaatsen.</u></p> <p>In het cv heeft u de mogelijkheid om aan te geven wat voor werk u zoekt en voor hoeveel uur. U kunt het cv altijd nog aanpassen of verwijderen.</p> <p>Heeft u hulp nodig bij het invullen van het cv? Wij helpen u graag. Stuur ons een bericht of bel ons via 088-898 9294 (lokaal tarief). Ook op <u>werk.nl</u> vindt u meer informatie.</p>
---	--

Methode: RCT

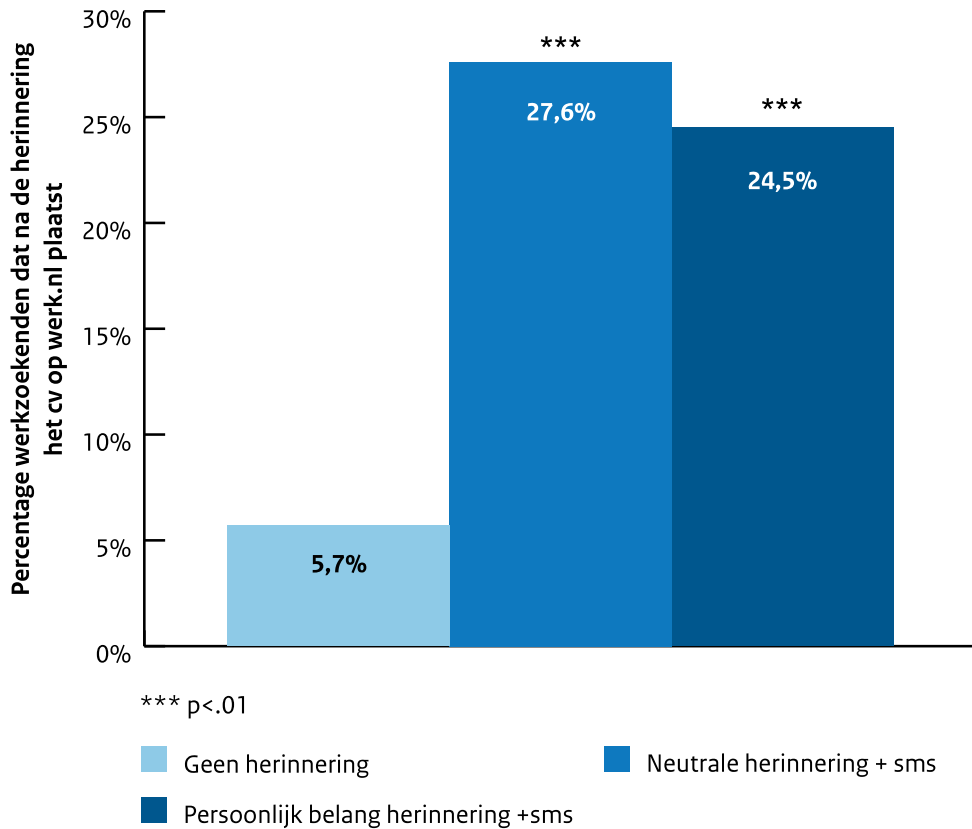
Er is een gerandomiseerd veldexperiment uitgevoerd onder 6788 cliënten om de effectiviteit van de herinneringen te meten. Daarbij werden 5 groepen onderscheiden:

- neutraal herinneringsbericht + sms
- neutraal herinneringsbericht + geen sms
- herinneringsbericht met persoonlijk belang + sms
- herinneringsbericht met persoonlijk belang + geen sms
- geen herinnering (controlegroep)

Resultaat: 5x zoveel cv's online

De herinneringen zorgen voor bijna 5 keer zoveel actieve cv's op werk.nl, zoals figuur 20 laat zien. Twee weken nadat UWV een herinneringsbericht heeft verstuurd, heeft 26,1% van de werkzoekenden een cv geplaatst, gemiddeld over de 4 varianten. Zonder herinnering is dat 5,7%. Dit verschil is significant. De werkzoekenden die een neutraal herinneringsbericht ontvingen en een week later een sms'je (als ze dan nog niet in actie waren gekomen), plaatsten het vaakst hun cv op werk.nl. Zij doen dit vaker dan de mensen die het bericht met persoonlijk belang en het sms'je ontvingen (27,6% versus 24,5%). Ook dit verschil is significant.

Figuur 20: Verschil in aandeel werkzoekenden dat cv plaatst met verschillende herinneringen



Impact: eerder werk vinden

Met een herinneringsbericht en sms kan het totaal aantal mensen dat het cv op werk.nl plaatst, stijgen: van wat nu ongeveer 75% is naar ongeveer 80%.

Maandelijks betekent dit ongeveer 2500 extra mensen die door de herinnering het cv wél gaan plaatsen, bij een gemiddelde maandelijkse instroom in de WW van 36.500. De verwachting is dat dit de kans vergroot dat een werkzoekende (eerder) werk vindt.

Breder zoeken naar werk

Hoe zijn werkzoekenden te stimuleren om te zoeken naar beroepen met hogere baankansen?

Sommige werkzoekenden blijven werkloos omdat ze zoeken naar beroepen waarin de kans op een baan klein is. Wat gebeurt er als ze gepersonaliseerde arbeidsmarktinformatie ontvangen over meer kansrijke beroepen die passen bij hun kennis en vaardigheden? In vergelijking tot mensen die die informatie niet ontvangen, stromen ze dan vaker uit naar heel andere beroepen dan het kansarme beroep waar hun eerste voorkeur naar uitging.

Aanleiding: kans op werk kan omhoog

In 2021 zocht meer dan 10% van de werkzoekenden met een WW-uitkering naar een beroep met een lage baankans. Dit zijn beroepen waar veel mensen naar zoeken, maar waar weinig vacatures voor zijn. Uit onderzoek is bekend dat werkzoekenden vooral kijken naar beroepen waarin zij ervaring hebben. Dat lijkt een veilige stap, want ze weten welke taken daarbij horen en ze weten dat ze de vaardigheden hebben om die uit te voeren. Alleen blijven ze zo onnodig lang werkloos. Er zijn namelijk veel beroepen met een betere kans op werk; ook beroepen die passen bij hun kennis en vaardigheden.

Interventie: alternatieven aanreiken en ervaringsverhalen

UWV ontwikkelde 2 interventies:

- een e-mail met heldere gepersonaliseerde informatie over relevante alternatieve beroepen. Zie afbeelding 19. Hierin werd het voorkeursberoep van de werkzoekende (die met de lage baankans) afgezet tegen kansrijkere alternatieven. Om deze alternatieven te bepalen is onderzocht naar welke andere beroepen mensen met hetzelfde voorkeursberoep uitstromen naar werk. Daaruit zijn die beroepen geselecteerd die in de periode van het onderzoek de grootste kans op werk boden.
- een filmpje om de psychologische drempels te verlagen om naar kansrijkere beroepen te solliciteren. Verschillende mensen die een succesvolle overstap hebben gemaakt naar een ander beroep, delen hierin hun ervaringen.

Methode: RCT

Er is een gerandomiseerd veldexperiment uitgevoerd met 3 condities:

- 10.050 werkzoekenden ontvingen de e-mail met kansrijke beroepen
- 10.075 werkzoekenden ontvingen de e-mail met kansrijke beroepen + het filmpje
- 10.004 werkzoekenden ontvingen geen e-mail en geen filmpje (de controlegroep)

Om het effect van de interventies te evalueren is onder meer gekeken naar de beroepen waarnaar mensen uitstroomden, het aantal gewerkte uren en de uitkeringslasten.

Afbeelding 19: Deel uit voorbeeldmail

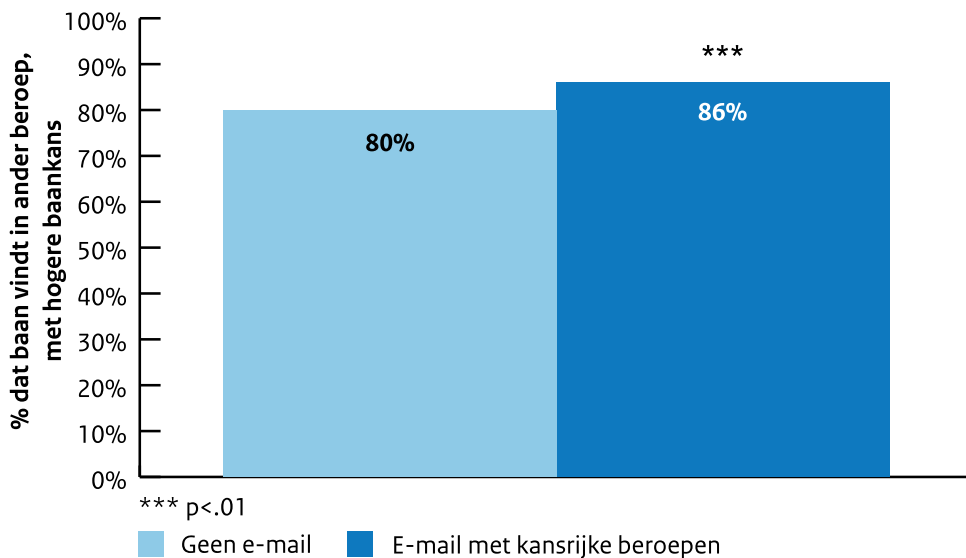
**Resultaat: meer uitstroom naar ander werk**

De e-mailcampagne heeft geleid tot uitstroom naar ander werk. Werkzoekenden die gepersonaliseerde arbeidsmarktinformatie ontvingen, stroomden vaker uit naar heel andere beroepen dan het kansarme beroep van hun eerste voorkeur, dan mensen die deze informatie niet kregen. Van de werkzoekenden in de controlegroep die

uitstroomden naar werk vond 80% werk in een ander beroep; in de experimentgroep was dat 86%. Zie figuur 21. Dit significante verschil duidt erop dat het doel van de e-mails bereikt is, namelijk werkzoekenden ertoe bewegen om breder te zoeken.

Verder was te zien dat werkzoekenden in de experimentgroep na de e-mail-campagne meer uren werkten dan werkzoekenden in de controlegroep. Er is geen verschil gevonden tussen de groepen in de hoogte van de uitkering. De effecten van het filmpje waren niet vast te stellen doordat te weinig mensen het filmpje bekeken. De experimentele groepen (met en zonder filmpje) zijn daarom samen-gevoegd in de analyses.

Figuur 21: Aandeel werkzoekenden dat breder zoekt naar werk



Impact: bredere blik

De resultaten zijn veelbelovend voor een relatief eenvoudige, korte interventie. De e-mails hebben ervoor gezorgd dat werkzoekenden hun blik verbreedden en in andere banen terecht kwamen. Het laat de potentie zien van informatie die op het individu is afgestemd. Of de werkzoekenden die in andere banen gaan werken, daadwerkelijk duurzamer aan het werk blijven dan de controlegroep, wordt nog onderzocht.

Bijstandsgerechtigden aan het werk

Leidt een andere begeleiding tot meer uitstroom naar betaald werk?

Zes gemeenten hebben in veldexperimenten onderzocht of een andere aanpak in de bijstand meer mensen aan het werk kan krijgen. Het ging om een ontheffing van de sollicitatieplicht, een intensievere begeleiding of ruimere bijverdienmogelijkheden. Soms vergroot een andere aanpak de uitstroom naar werk. Meer onderzoek is nodig.

Aanleiding: Participatiewet doeltreffender maken

Met de invoering van de Participatiewet in 2015 wilden enkele gemeenten nieuwe manieren testen om bijstandsgerechtigden te begeleiden naar betaald werk of naar andere manieren om te participeren. Het experimenteerartikel in de nieuwe wet maakte experimenten met de bijstand mogelijk. Uiteindelijk hebben 6 gemeenten in samenwerking met lokale kennisinstellingen een eigen bijstandsexperiment uitgevoerd: Deventer, Groningen, Nijmegen, Utrecht, Tilburg en Wageningen. ZonMw heeft de experimenten begeleid en het CPB heeft een overkoepelende evaluatie uitgevoerd.

Interventie: ontheffing, begeleiding en ruimere bijverdienmogelijkheden

Drie verschillende interventies zijn, soms gecombineerd, getest:

- een ontheffing van de arbeids- en re-integratieverplichtingen: deze interventie zette in op zelfsturing en intrinsieke motivatie. Bijstandsgerechtigden in deze groep waren gedurende het experiment niet langer verplicht om te solliciteren, passend werk te accepteren en re-integratieactiviteiten te volgen.
- een intensievere, gepersonaliseerde begeleiding: bijstandsgerechtigden kregen meer aandacht van klantmanagers, met meer contactmomenten vergeleken met de reguliere begeleiding. Bovendien werd de dienstverlening aangepast aan de wensen en behoeften van de cliënt. Soms werden er nieuwe re-integratie-instrumenten ingezet.
- ruimere bijverdienmogelijkheden naast de uitkering: een puur financiële prikkel. Maximaal 50% van de inkomsten uit arbeid waren vrij (in plaats van 25%), met een maximum van 200 euro per maand.

Methode: RCT

Deelnemers zijn per gemeente aselekt toegewezen aan een controlegroep of een van de interventiegroepen. Deelname was vrijwillig. Tussen de 300 en 900 bijstandsgerechtigden deden mee, afhankelijk van de gemeente. De looptijd was tussen 17 en 27 maanden. Met behulp van CBS-data werd de

arbeidsdeelname van alle deelnemers en niet-deelnemers gevolgd in die periode. Aanvullend zijn effecten op Wmo-gebruik, gezondheid en problematische schulden onderzocht – de zogeheten brede baten.

Resultaat: begeleiding en meer bijverdienmogelijkheden leiden soms tot meer werk; geen effect van een ontheffing

In de gemeente Utrecht leidden een intensievere begeleiding en de mogelijkheid om meer bij te verdienen tijdens de experimenten tot meer uitstroom naar werk (minstens 12 uur werk per week). In de overige gemeenten waren er geen duidelijke effecten. In geen van de gemeenten was er een effect vast te stellen van een ontheffing van de verplichtingen op uitstroom naar werk, ook geen negatief effect. De interventies hadden in Utrecht bovendien een effect op Wmo-gebruik. De ontheffingsgroep maakte meer gebruik van Wmo-begeleiding. De begeleidingsgroep en de groep met meer bijverdienmogelijkheden lieten een stijging zien in Wmo-dagbesteding. Meer Wmo-gebruik betekent hogere kosten, maar kan tegelijk maatschappelijke baten opleveren, die uiteindelijk bijdragen aan participatie in de samenleving. Zie figuur 22.

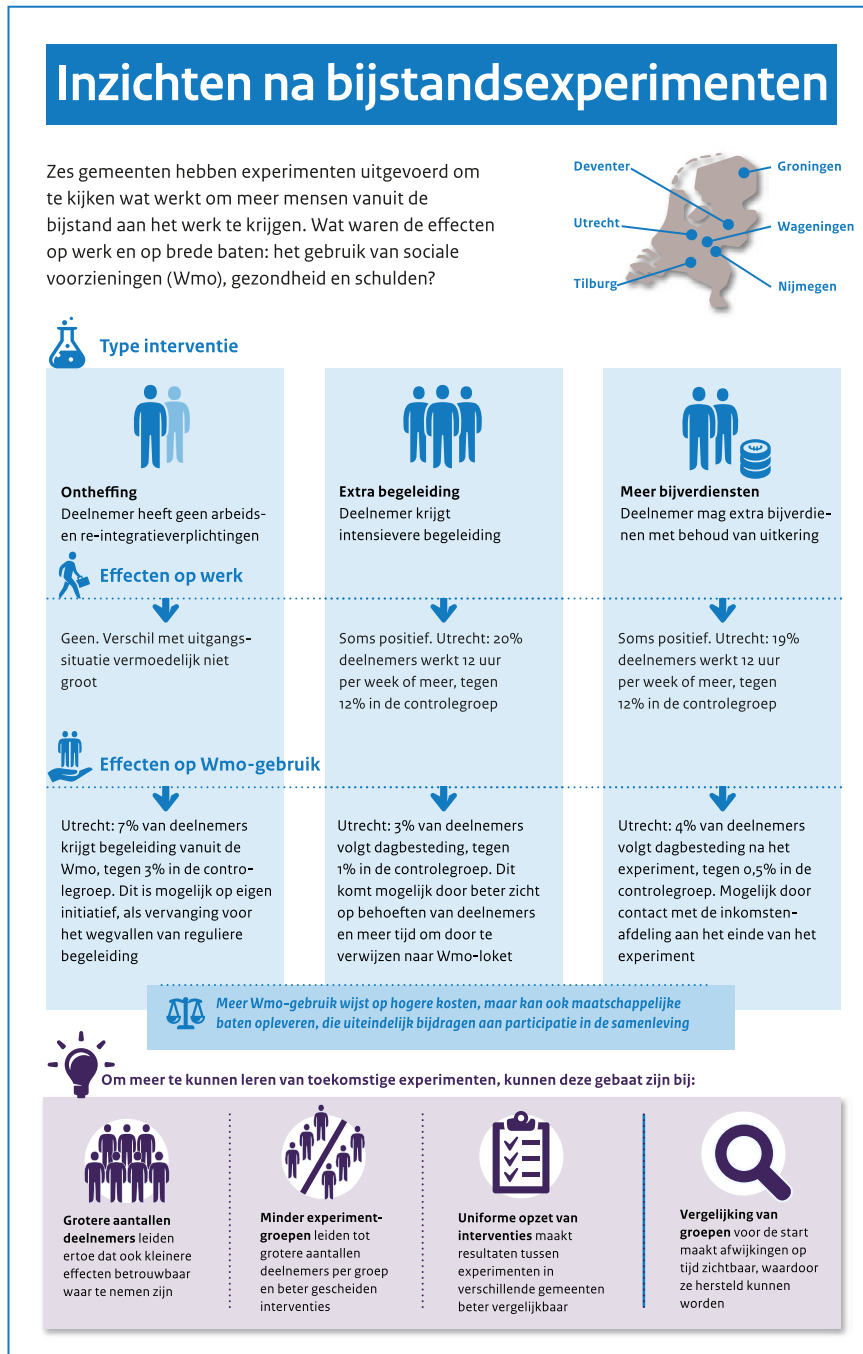
Impact: dienstverlening aangepast en lessen voor toekomstige experimenten

Sommige experimenteergemeenten hebben hun dienstverlening aangepast op basis van de bevindingen. Daarnaast zijn er methodologische lessen te trekken voor toekomstige beleidsexperimenten:

- er zijn grotere aantallen deelnemers aan een experiment nodig, om duidelijkere uitspraken te kunnen doen over effecten
- door minder interventies tegelijk te testen worden de aantallen groter en wordt de uitvoering makkelijker
- door experimenten op verschillende plekken zo uniform mogelijk te houden, kunnen data worden gebundeld en gezamenlijk worden geanalyseerd, en dat maakt de resultaten bruikbaar
- bij een goede vergelijkbaarheid van de controle- en interventiegroepen voor de start van het experiment, kan het oorzakelijke verband tussen de interventie en het effect beter worden vastgesteld

Voor een uitgebreidere bespreking van deze en andere lessen zie de CPB-publicatie 'Evaluatie experimenten Participatiewet: effecten op brede baten'.

Figuur 22: Inzichten na bijstandsexperimenten



Meer interesse in lerarenopleidingen

Hoe raken scholieren geïnteresseerder in open dagen van lerarenopleidingen?

In dit experiment zijn verschillende e-mails gestuurd naar havo- en vwo-scholieren over open dagen van lerarenopleidingen. Welke onderwerpregel trok hun aandacht? Dat was vooral 'Zoek jij baanzekerheid, uitdaging en brede carrièremogelijkheden?' en als een rolmodel werd geïntroduceerd. Als het in de mail gaat over het startsalaris van een leraar, klikken scholieren het meest op links naar meer informatie. De varianten bleken echter geen verschil te maken voor het uiteindelijke doel: meer scholieren verleiden om een open dag te bezoeken.

Aanleiding: toenemende lerarentekorten

Er is een tekort aan leraren ontstaan door onder andere uitstroom van pensioengerechtigde leraren, een dalende instroom in lerarenopleidingen en een aantrekkelijke arbeidsmarkt. Een van de manieren om het tekort te bestrijden is een hogere instroom in lerarenopleidingen. Er zijn al diverse informatiecampagnes ingezet om de opleidingen aantrekkelijker te maken. Informatievoorziening alleen is meestal echter niet voldoende om aan te zetten tot gedragsverandering.

Interventie: verschillende e-mails met verschillende gedragstechnieken

Uit vooronderzoek is gebleken dat open dagen grote invloed hebben op de studiekeuze. Daarom heeft het ministerie van OCW er in dit project voor gekozen meer scholieren aan te sporen open dagen te bezoeken van lerarenopleidingen. Op basis van een gedragsanalyse is besloten in te spelen op 3 motivatiefactoren, in verschillende e-mails:

- carrière: ingaan op baanzekerheid, uitdaging en brede carrièreperspectieven van leraren (de '4-murenconditie' in de figuur)
- salarisgarantie: garanties bieden over het relatief hoge startsalaris van een leraar
- rolmodel: een quote opnemen van een (jonge) leraar die vertelt over zijn ervaring

Daarnaast is een basismail opgesteld om de experimentele condities tegen af te kunnen zetten. Deze bevatte geen gedragstechnieken, maar alleen informatie over de open dagen. Alle mails hadden naast technieken in de tekst ook onderwerpregels en headers die aansloten bij de techniek. Zie afbeelding 20.

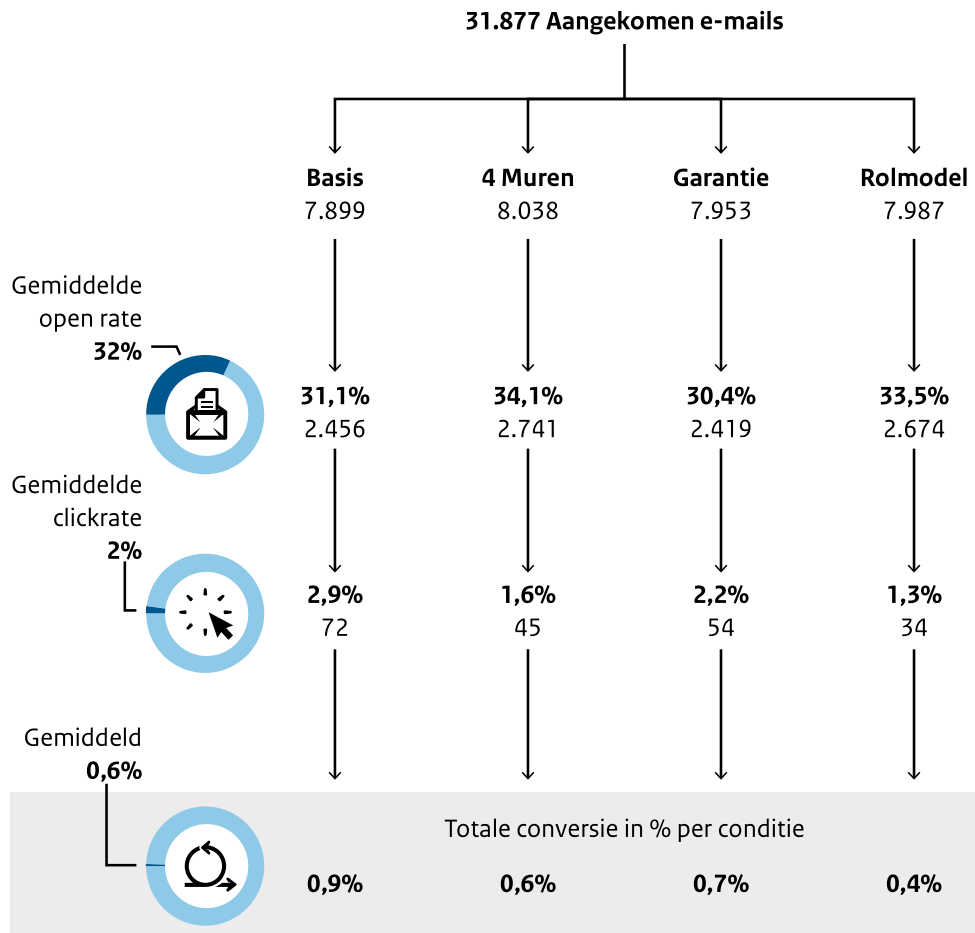
Afbeelding 20: Vier onderwerpregels**Methode: RCT**

De effecten van de verschillende e-mails zijn onderzocht in een Randomized Controlled Trial. In totaal zijn 32.000 e-mails verstuurd naar havo- en vwo-scholieren. Ze werden willekeurig toegewezen aan de verschillende condities (behalve de 4 mails een controleconditie zonder mails). Wel is ervoor gezorgd dat de groepen vergelijkbaar waren, naar schooljaar (examenjaar of het jaar ervoor) en naar profiel. Onderzocht zijn de open rates (% dat mail opent) en de click rates (% dat klikt op links in de mail: 1 met meer info en 1 met een overzicht van open dagen). Verder is in een follow-upmail gevraagd of de scholieren een open dag van een lerarenopleiding bezocht hebben.

Resultaat: wel verschillen in open en click rates, maar niet in bezoek open dagen

De carrièreconditie en de rolmodelconditie hebben geleid tot de hoogste open rates, zoals figuur 23 laat zien. Ze trekken dus de aandacht van de scholieren. De basis- en de salarisgarantieconditie lieten vervolgens de hoogste click rates zien. De totale conversie, dat wil zeggen de click rate als percentage van het aantal verstuurd mails, is het hoogst in de basisconditie (0,9%). De basisconditie scoort daarmee hoger dan de carrière- en de rolmodelconditie. Verder scoort de salarisgarantieconditie hoger dan de rolmodelconditie. De overige verschillen zijn niet significant.

Figuur 23: Conversie in 4 e-mailcondities



Het effect op het bezoek aan een open dag van een lerarenopleiding verschilt echter niet significant tussen de condities. En niet met de controleconditie: de aselechte groep scholieren die geen mail had ontvangen. Gemiddeld genomen geeft 14% van de respondenten aan naar een open dag te zijn geweest.

Impact: gerichtere interventies

De keuze voor een lerarenopleiding is een complexe beslissing die scholieren waarschijnlijk niet op basis van een e-mail maken. Er is meer nodig om hen te enthousiasmeren voor deze open dagen. Wel is gebleken dat de ontwikkelde profielscore (op basis van interesse- en competentietesten) de interesse in lerarenopleidingen goed voorspelt. Deze profielscore kan in de toekomst worden benut voor gerichtere interventies.

Extra uren voor de klas

Hoe kunnen leraren worden gestimuleerd om meer uren te gaan werken?

In een vignettenonderzoek zijn docenten in het primair en voortgezet onderwijs en het middelbaar beroepsonderwijs gevraagd of ze – zonder en met prikkels – meer uren willen werken. Uit dit onderzoek blijkt dat die bereidheid in verschillende mate te vergroten is met bonussen, aanvullende arbeidsvoorwaarden en met een combinatie daarvan.

Aanleiding: lerarentekorten

Het kabinet heeft grote personeelstekorten geconstateerd in het (funderend) onderwijs. Het wil alles op alles zetten om die tekorten terug te dringen. Eén van de manieren om dit aan te pakken, is leraren te stimuleren om meer uren te werken door hun een bonus te geven. Het ministerie van OCW wilde in relatief korte tijd te weten komen welke varianten van een meerurenbonus naar verwachting meer of minder (kosten)effectief zijn. En in hoeverre zich dat verhoudt tot de effectiviteit van een aantal aanvullende arbeidsvoorwaarden, of van de combinatie bonus plus aanvullende arbeidsvoorwaarden.

Interventie: bonussen, aanvullende arbeidsvoorwaarden en een combinatie daarvan

De meerurenbonus is in verschillende varianten voorgelegd, los en in combinatie met één of meer arbeidsvoorwaarden (zie afbeelding 21). Het ging om deze interventies:

- een bonus van 150, 250 of 400 euro netto per maand voor een dag extra werken per week, bovenop het normale extra salaris als iemand meer uren gaat werken
- een bonus voor de duur van 1, 3 of 5 jaar
- arbeidsvoorwaarde 1: de leraar krijgt ruimte om de extra uren af te stemmen op de privésituatie, bijvoorbeeld iets later kunnen beginnen of snipperdagen buiten schoolvakanties kunnen opnemen
- arbeidsvoorwaarde 2: er is gratis kinderopvang beschikbaar voor de extra uren
- arbeidsvoorwaarde 3: er is gelegenheid om de extra uren te besteden aan andere activiteiten dan lestaken, bijvoorbeeld voor schoolontwikkeling, coördinatie of een expertrol

Afbeelding 21: Een voorbeeld van een voorgelegd vignet

Stel, u krijgt een tijdelijke bonus van € <150> <250> <400> netto per maand als u een dag per week extra gaat werken. Die bonus komt bovenop het salaris dat u standaard krijgt als u meer uren gaat werken.

U ontvangt de tijdelijke bonus voor de duur van <1 jaar> <3 jaar> <5 jaar>.

<En <er is voor de extra gewerkte uren ruimte om deze af te stemmen op uw privésituatie (bijv. iets later kunnen beginnen of snipperdagen buiten schoolvakanties kunnen opnemen)><er is gratis kinderopvang beschikbaar voor de extra gewerkte uren><er is gelegenheid om extra gewerkte uren te besteden aan een rol dan voor de klas (bijv. tijd voor schoolontwikkeling, coördinatie of een expert-rol)>

Vraag Hoe waarschijnlijk is het dan dat u een dag per week meer gaat werken?

01	Zeker niet
02	Waarschijnlijk niet
03	Waarschijnlijk wel
04	Zeker wel

Vraag Hoe waarschijnlijk is het dan dat u een halve dag per week meer gaat werken (waarbij u de helft van de genoemde bonus ontvangt!)

01	Zeker niet
02	Waarschijnlijk niet
03	Waarschijnlijk wel
04	Zeker wel

Methode: vignettenonderzoek

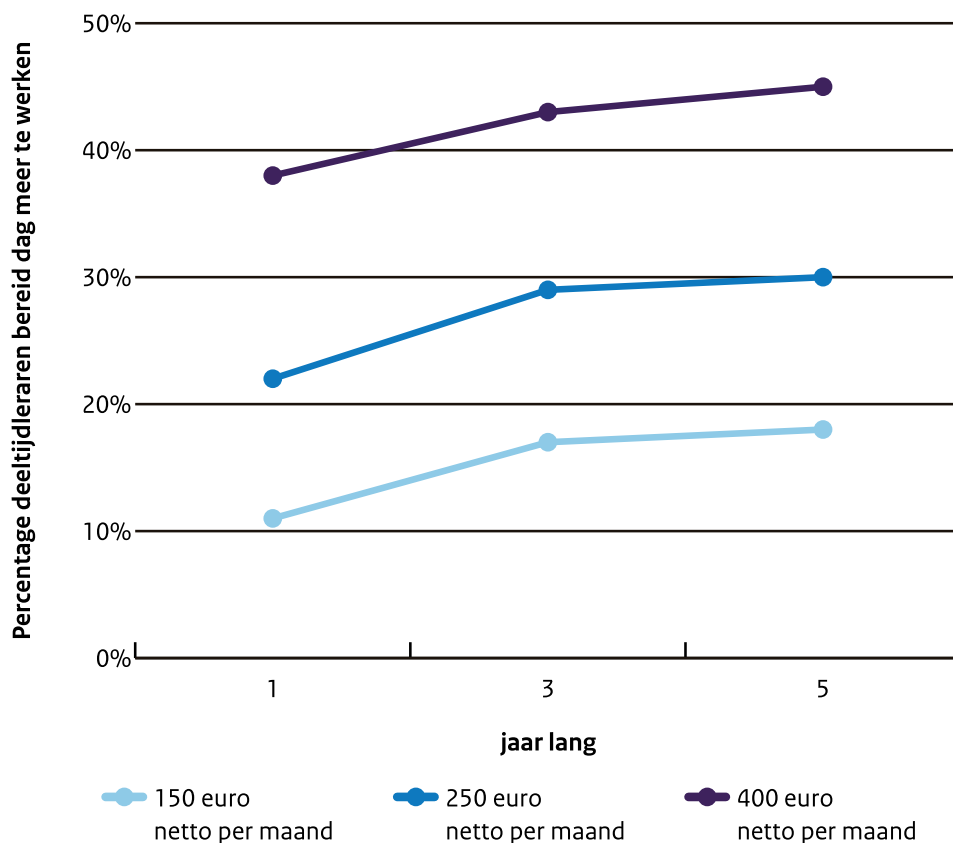
In het onderzoek is 11.000 leraren uit het basisonderwijs, voortgezet onderwijs en mbo gevraagd naar hun intentie om meer uren te gaan werken (de nul-conditie). Daarna kregen ze verschillende vignetten voorgelegd met de vraag: hoe waarschijnlijk is het dat u in dit geval een halve dag of een dag meer zou gaan werken? Iedere leraar kreeg random 6 van de in totaal 40 verschillende vignetten te zien.

Resultaat: meerurenbonus kan intentie om meer te werken sterk vergroten

Een flink deel van de leraren blijkt gevoelig voor een bonus als aansporing om meer uren te werken. Naarmate de bonus hoger wordt, stijgt de intentie om extra te werken. Vooral in de subgroep leraren waarbij die intentie initieel ontbreekt (70,5% van alle bevroegde leraren die maximaal 4 dagen per week werken), hebben bonussen een aanzienlijk effect. Bij een bonus van 400 euro per maand wil 33-40% van hen een dag per week extra maken; het precieze percentage hangt af van de duur (1, 3 of 5 jaar). Bij een bonus van 250 euro ligt dat tussen 18% en 26%. Bij een bonus van 150 euro daalt dat naar 7 à 14%. De duur van de bonus voegt dus minder effect toe dan de hoogte. Zie figuur 24.

Van de arbeidsvoorwaarden heeft de mogelijkheid om werk en privé af te stemmen het meeste effect: 33% van de leraren wil dan een dag meer werken. Dit wordt gevolgd door de mogelijkheid om andere dan lestaken in te vullen (27%) en gratis kinderopvang (18%, want alleen interessant voor leraren met zorgtaken). Dit betekent dat aanvullende arbeidsvoorwaarden geschikt zijn om leraren te bewegen meer uren te werken.

Figuur 24: Effect van bonus op intentie om meer uren te werken



Impact: werkdocument voor scholen

De resultaten van de vignettenstudie zijn opgenomen in een werkdocument voor scholen/schoolbesturen die met een meerurenbonus willen experimenteren. De verwachting is dat zij hier hun voordeel mee kunnen doen, om tot een zo (kosten)effectief mogelijke vorm te komen gegeven de omvang van hun lerarentekort, hun budget en het draagvlak.

Mensen doen meer met taal

Hoe kun je laaggeletterden helpen vaardigheid op te doen?

Om laaggeletterden met Nederlands als moedertaal te bereiken is de campagne ‘Doe meer met taal’ gestart. Na afloop voelen mensen uit de doelgroep zich gemotiveerder om hun taalvaardigheid te vergroten. Daarnaast ondernemen ze vaker actie, bijvoorbeeld door thuis met taal aan de slag te gaan. 66.000 mensen raadpleegden de campagnewebsite.

Aanleiding: iedereen moet zich kunnen redden

Het landelijke programma Tel mee met Taal wil laaggeletterdheid voorkomen en verminderen. Er zijn Taalhuizen en Taalpunten om taalvaardigheid te stimuleren. Laaggeletterden met Nederlands als moedertaal worden hierdoor echter onvoldoende bereikt, zo blijkt uit de praktijk. Bovendien (h)erkent deze groep niet altijd dat zij problemen hebben met taal. De ministeries van SZW en OCW wilden daarom een campagne om deze mensen te bereiken en lokale taal-activiteiten te ondersteunen.

Interventie: campagne Doe meer met taal

Samen met DPC is de campagne ‘Doe meer met taal’ ontwikkeld. Taal wordt daarin gepresenteerd als middel en niet als doel op zich: wat kan taal je opleveren? Door taal te verbinden aan de persoonlijke ambities en motivaties van laaggeletterden, wordt het voor hen relevanter om met taal aan de slag te gaan. De campagne wil mensen het vertrouwen geven dat ze beter kunnen worden in taal en aanmoedigen een eerste stap te zetten. Hiervoor zijn radiospots, online advertenties en buitenreclame ingezet. Op de website doemeermettaal.nl krijgen laaggeletterden tips over het omgaan met teksten, lezen en schrijven op het werk, online of in het gezin. Verder wordt verwezen naar gratis oefeningen op oefenen.nl en naar cursussen en opleidingen in de buurt.

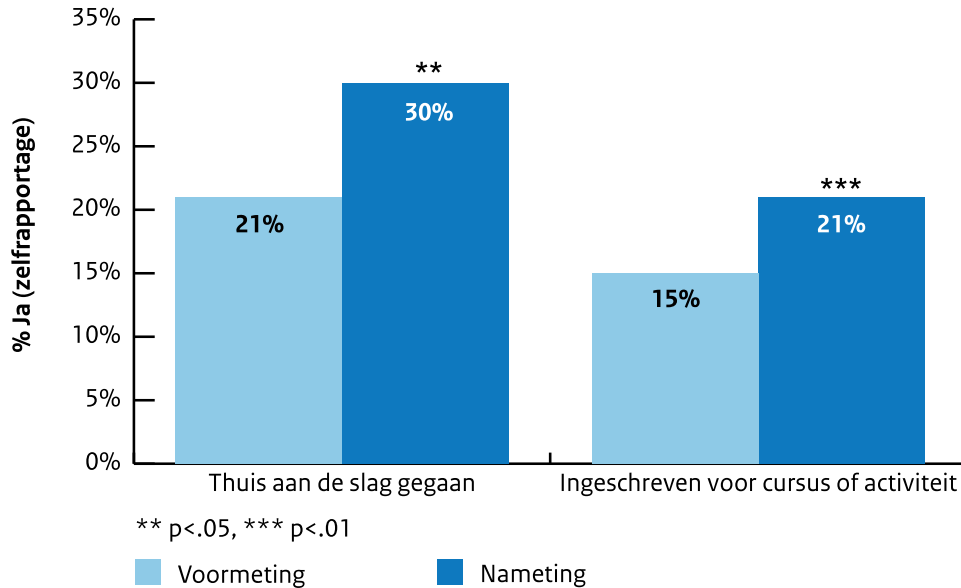
Methode: voor- en nameting

De campagne-effectiviteit is onderzocht via een onderzoek voorafgaand en na de campagne, met onafhankelijke steekproeven onder mensen van 20-49 jaar met een lage sociaal-economische status en met opleidingsniveau lager onderwijs, vmbo-bl/kl, mbo-1 of vmbo-gl/tl. Alleen mensen met Nederlands als moedertaal zijn meegenomen. De data zijn gewogen op de kenmerken geslacht, leeftijd, sociaal-economische status en regio.

Afbeelding 22: Voorbeelden van campagnemateriaal

**Resultaat: 66.000 websitebezoekers en meer mensen die thuis aan de slag zijn met taal**

De campagne trok ruim 66.000 kwalitatieve websitebezoekers – mensen die lang genoeg blijven om de informatie goed te kunnen bekijken. Daarmee is het doel van 35.000 van deze bezoeken ruimschoots behaald. Veruit het meeste bezoek (90%) komt vanuit de online campagne. Ondanks de beperkte steekproef (N=241 in de voormeting en N=350 in de nameting), laat het effectonderzoek enkele significante verschillen zien tussen voor- en nameting. Na afloop van de campagne vinden mensen het wat belangrijker om goed niet-officiële teksten te schrijven en om te schrijven voor werk. Daarnaast willen ze zich vaker verbeteren op het gebied van taal. Ook geven ze vaker aan actie te hebben ondernomen door zelf thuis aan de slag te gaan en stijgt het aandeel dat aangeeft zich te hebben ingeschreven voor een cursus of activiteit licht.

Figuur 25: Aandeel mensen dat gedrag aanpast voor meer taalvaardigheid**Impact: aanzet tot minder laaggeletterdheid en meer zelfredzaamheid**

Door mensen te stimuleren een eerste stap te zetten om hun taalvaardigheid te vergroten, draagt de campagne mogelijk bij aan minder laaggeletterdheid onder volwassenen op lange termijn. De campagne wordt in 2023 herhaald. Daarnaast voorziet de campagne in een behoefte van bijvoorbeeld gemeenten en bibliotheken om hun communicatie met laaggeletterden te versterken. Door de korte voorbereidingstijd van de campagne was het niet mogelijk om gestructureerd in kaart te brengen in hoeverre dit gelukt is. Wel zijn er vele voorbeelden van organisaties die campagne-uitingen hebben gebruikt in hun eigen communicatie.

Correct en tijdig belastingaangifte doen

Helpen bedankjes aan burgers en bedrijven?

Gaan mensen vaker hun belastingaangifte correct indienen als ze vooraf of achteraf een bedankje krijgen? Uit analyses komt naar voren dat bedankjes geen effect hebben op de zogeheten compliance.

Aanleiding: positief alternatief gezocht

Om te bevorderen dat mensen tijdig en correct belasting betalen wordt in de praktijk soms benadrukt dat er een kans is op controles en boetes. Een nadeel van deze afschrikking is dat dit het vertrouwen van burgers en bedrijven in de overheid kan schaden. Daarom is het belangrijk om te zoeken naar vriendelijkere methodes om zogeheten compliance te verhogen. Uit de gedragspsychologie is bekend dat een bedankje als beloning kan worden ervaren en daardoor kan aanzetten tot het gewenste gedrag. De Belastingdienst heeft daarom onderzoek laten doen naar de effectiviteit van bedankjes.

Interventie: bedankje vooraf of achteraf

Om dit te onderzoeken is een experiment opgezet onder burgers in Engeland. De 198 deelnemers aan dit experiment verdienden inkomsten en kregen de vraag (een fictieve) belastingaangifte te doen. Bij deze aangifte werden de deelnemers vooraf bedankt, achteraf bedankt of niet bedankt voor het betalen van de belasting. Dat gebeurde met de boodschappen 'Thank you in advance for paying your tax' en 'Thank you for paying your tax', of zonder boodschap. Door het principe van wederkerigheid zouden mensen meer bereid kunnen zijn om het gevraagde te doen.

Methode: RCT

Om het effect van een bedankje te meten op een volgende aangifte, doorliepen deelnemers meerdere rondes. Ze kregen 4 keer een taak en inkomsten daarvoor en na afloop deden ze 4 keer belastingaangifte voor de verschillende inkomsten. Na het experiment werd bovendien aan de deelnemers gevraagd hoe hoog zij de kans inschatten om gecontroleerd te worden.

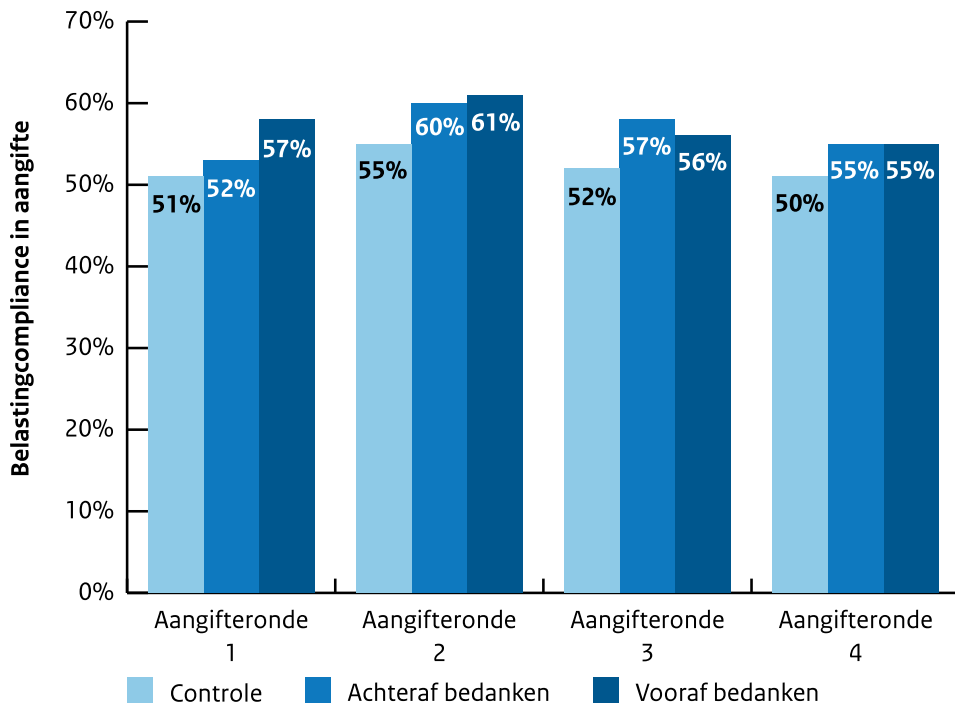
Er waren 3 condities waaraan deelnemers willekeurig werden toegewezen:

- niet bedanken (controleconditie): aangifte 1 → aangifte 2 → aangifte 3 → aangifte 4
- achteraf bedanken: aangifte 1 → bedankje voor aangifte 1 → aangifte 2 → bedankje voor aangifte 2 → aangifte 3 → bedankje voor aangifte 3 → aangifte 4 → bedankje voor aangifte 4
- vooraf bedanken: bedankje voor aangifte 1 → aangifte 1 → bedankje voor aangifte 2 → aangifte 2 → bedankje voor aangifte 3 → aangifte 3 → bedankje voor aangifte 4 → aangifte 4

Resultaat: geen toe- of afname van de compliance

Analyses wezen uit dat de compliance niet significant toe- of afnam gedurende de 4 rondes. Zie figuur 26. Deelnemers waren consistent in hun gedrag: wie in de eerste ronde correct belastingaangifte deed, hield dit vast in de volgende rondes. De conditie waarin deelnemers zaten, maakte geen verschil. Dit betekent dat deelnemers die vooraf of achteraf bedankt werden, gemiddeld even compliant waren als de deelnemers die niet bedankt werden.

Figuur 26: Compliance in de verschillende aangifterondes per groep



* Een compliance van 50% betekent dat een deelnemer de helft van het correcte bedrag heeft aangegeven.

Verder komt naar voren dat de ingeschatte kans om gecontroleerd te worden wel effect heeft. Hoe groter mensen die kans achtten, hoe hoger hun compliance.

Impact: inzicht in wat kan werken

Dit onderzoek laat zien wat wel en niet kan bijdragen aan compliance. Vooraf of achteraf bedanken heeft dus geen effect. Een mogelijke verklaring daarvoor is dat bedankjes het effectiefst zijn in interpersoonlijke settings, terwijl het in dit geval gaat om een interactie tussen persoon en organisatie. Waardevol is het resultaat dat de ingeschatte kans op controle wel samenhangt met belasting-compliance. Dit is een bevestiging van de bevindingen uit eerder onderzoek (Asnawi, 2013; Hallsworth, 2014). Toekomstig onderzoek kan zich richten op andere vormen van beloningen.

Roodstand aflossen met spaargeld

Wat is het effect van voorinvullen en informeren over kosten?

Consumenten verliezen geld als ze sparen en tegelijkertijd rood staan. De rente die ze moeten betalen is veel hoger dan de rente die ze ontvangen. In een experiment zijn 2 interventies getest om te bevorderen dat ze de roodstand aflossen met spaargeld: een aflosbedrag voorinvullen en expliciete informatie geven over kosten. Deze interventies leiden tot betere keuzes, maar nog steeds niet door iedereen.

Aanleiding: gelijktijdig roodstaan en sparen kost Nederlanders geld

Eind 2021 rekenden de Nederlandse grootbanken 9,9% rente op rood staan, en vergoedden diezelfde banken 0 of 0,01% rente voor de tegoeden op een vrij opneembare spaarrekening. Toch blijkt uit consumentenonderzoek van de AFM dat 11,4% van de Nederlanders die spaargeld hebben, minstens 1 keer per kwartaal rood staat. Het financiële verlies dat consumenten hierdoor lijden, lijkt primair hun eigen verantwoordelijkheid. Tegelijkertijd is het wel degelijk welvaartsbevorderend als consumenten sparen en lenen beter en makkelijker kunnen afwegen. Hoe is aflossen met spaargeld te stimuleren?

Interventie: voorinvullen van een aflosbedrag en expliciete informatie over kosten

De AFM heeft 2 mogelijke interventies getest, aan de hand van de financiële situatie van een fictief persoon, meneer Grein:

- het 'voorinvullen' van een aflosbedrag van in dit geval 5.000 euro, waarmee de hele schuld van meneer Grein zou kunnen worden afgelost
- het expliciet maken van de kosten en baten door een extra zin op te nemen: 'Bij een rente van 10% op roodstand betaalt meneer Grein € 500 per jaar voor zijn roodstand. Bij een spaarrente van 0,1% levert € 5.000 per jaar € 5 op aan rente.'

Methode: online scenario-experiment

In april 2021 is het experiment uitgevoerd onder 1.604 Nederlanders. Deze steekproef is representatief voor de Nederlandse bevolking. Alle respondenten kregen de vraag: 'Meneer Grein staat € 5.000 rood. Hij heeft € X op een spaarrekening. Hij heeft verder geen spaargeld behalve een pensioen, waar hij niet bij kan. Hoeveel zou meneer Grein volgens u moeten afbetalen van zijn € 5.000 schuld met zijn € X spaargeld?'

Afbeelding 23: Drie condities

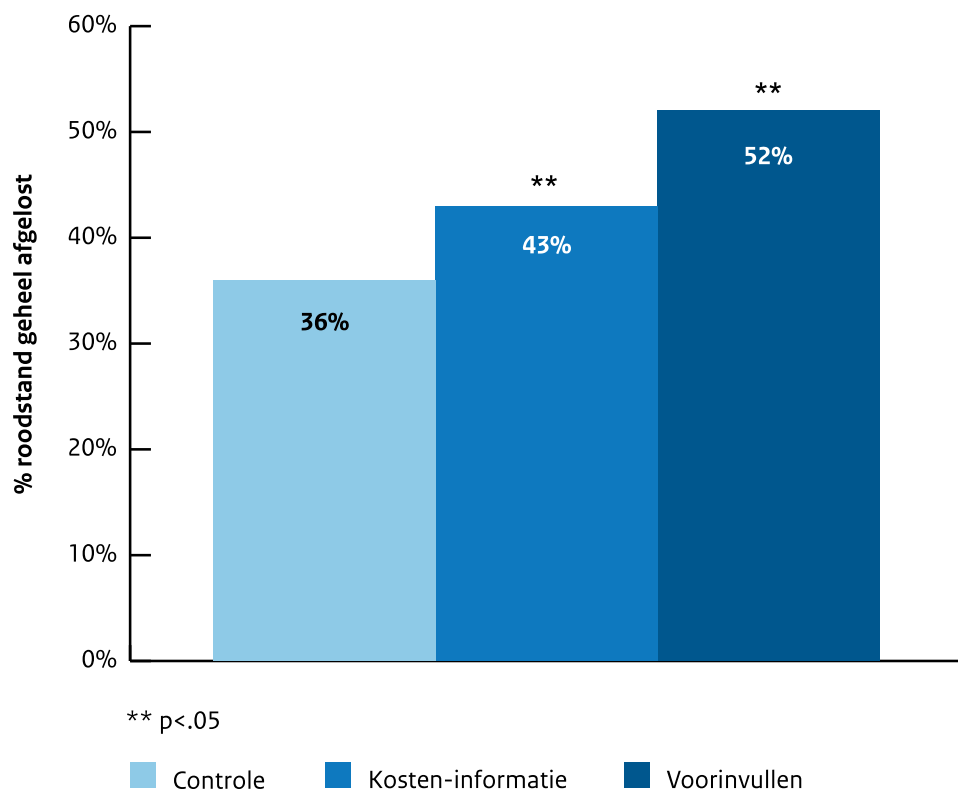
**Resultaat: betere keuzes, maar nog steeds niet door iedereen**

Voorinvullen van het maximaal mogelijke aflosbedrag (N=321) zorgt ervoor dat meer dan de helft van de respondenten (52%) de totale roodstandschuld van 5.000 euro aflost met de 5.000 euro spaargeld, tegen 36% in de controlegroep (N=319) waar er geen bedrag was ingevuld. Gemiddeld lossen de respondenten 3.479 euro af wanneer het aflosbedrag van 5.000 euro vooraf is ingevuld, tegen 2.917 euro in de controlegroep.

In de groep met de expliciete informatie over de kosten van lenen en de baten van sparen (N=318) kiest 43% van de respondenten ervoor om het totale bedrag af te lossen, tegen 36% in de controlegroep. Met extra informatie lossen respondenten gemiddeld 3.042 euro af, tegen 2.917 euro in de controlegroep. Als extra controle was er een groep (N=236) die een zelf-scenario kreeg: dezelfde situatie als de controlegroep, maar dan met 'u' in plaats van met 'meneer Grein'. Dat maakte geen verschil.

Impact: mogelijkheden voor banken om consumenten te helpen

Vrijwel alle Nederlandse banken bieden alerts aan – een seintje als de klant rood komt te staan. Hiermee kunnen consumenten mogelijk beter afwegen of ze sparen of lenen. Een bank zou consumenten nog meer kunnen helpen, bijvoorbeeld door de mogelijkheid te bieden om negatief saldo op een betaalrekening automatisch te laten aanvullen vanuit een gekoppelde spaarrekening. Zo wordt gelijktijdig rood staan en sparen voorkomen, zonder dat er actie van de consument nodig is – een manier waarop banken het klantbelang centraal kunnen stellen.

Figuur 27: Aandeel mensen dat roodstand aflost met spaargeld

Inkomenswijziging doorgeven aan Toeslagen

Hoe gaan meer mensen tijdig voldoen aan hun meldplicht?

‘Weer aan het werk? Denk aan je toeslagen!’ Als mensen vanuit een WW-uitkering weer aan het werk gaan en zij een toeslag ontvangen, is het belangrijk dat zij de verandering in hun inkomen op tijd doorgeven aan Dienst Toeslagen. Dit voorkomt terugvorderingen. Waarom voldoen mensen niet aan deze meldplicht? En welke interventies kunnen dat verbeteren? Een aangepaste brief vanuit UWV en een extra webpagina bij Dienst Toeslagen brachten hier geen significante verandering in.

Aanleiding: onnodige terugvorderingen

Mensen met een WW-uitkering die weer gaan werken én een toeslag ontvangen, moeten de wijziging in hun situatie tijdig melden bij Dienst Toeslagen, omdat dit invloed kan hebben op de hoogte van hun toeslagen. Niet alle mensen voldoen aan deze meldplicht. Dit kan ertoe leiden dat ze te veel ontvangen toeslagen later moeten terugbetalen. Uit een uitgebreide gedragsanalyse bleek onder meer dat slechts 50% van de burgers weet dat ze zelf een inkomenswijziging moeten doorgeven aan Toeslagen. Bovendien vindt 60% het moeilijk om hun jaarinkomen te schatten. Dit maakt het doorgeven van de wijziging ingewikkeld.

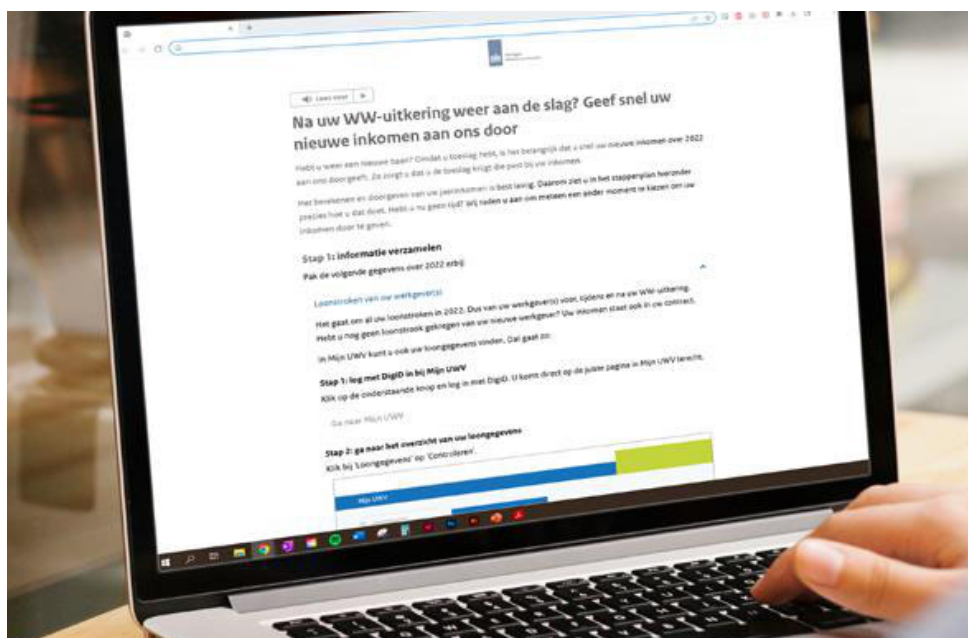
Interventie: aangepaste brief en extra webpagina

Op basis van een gedragsanalyse is ervoor gekozen de interventie te richten op de factoren *weten* en *kunnen*:

- aangepaste brief ‘Beëindiging WW-uitkering’: UWV stuurt mensen met een WW-uitkering een digitale beëindigingsbrief wanneer geconstateerd wordt dat zij meer zijn gaan verdienen dan een grensbedrag. Aan deze beëindigingsbrief voegde UWV een kader toe over het belang van het doorgeven van een inkomenswijziging aan Toeslagen, als mensen toeslag ontvangen (zie afbeelding 24)
- nieuwe webpagina: Toeslagen ontwikkelde een nieuwe webpagina om mensen te helpen hun nieuwe inkomen juist door te geven. Deze webpagina bevatte een uitgebreid stappenplan. Daarmee konden mensen uitrekenen of hun inkomen dusdanig veranderde dat ze een wijziging moesten doorgeven (zie afbeelding 25)

Afbeelding 24: Het kader in de nieuwe WW-beëindigingsbrief van UWV**Geef uw nieuwe inkomen door aan de Belastingdienst/Toeslagen**

Nu u weer werkt, verandert uw inkomen. Ontvangt u huurtoeslag, zorgtoeslag, kinderopvangtoeslag of kindgebonden budget? Geef uw nieuwe inkomen dan door via toeslagen.nl. Zo voorkomt u zoveel mogelijk dat u te veel toeslag ontvangt en later moet terugbetalen. Op toeslagen.nl/weerwerken leest u stap voor stap hoe u uw nieuwe inkomen doorgeeft.

Afbeelding 25: Nieuwe webpagina Dienst Toeslagen met het stappenplan**Methode: effectmeting**

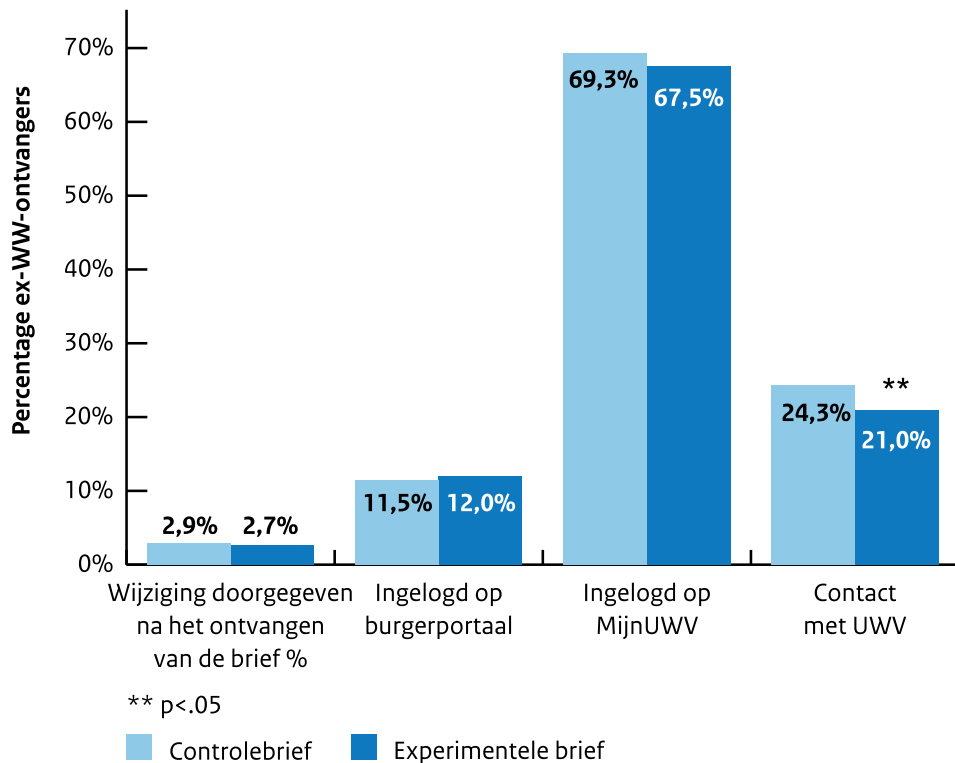
Een deel van de UWV-kantoren stuurde de interventiebrief met het kader en de link naar de nieuwe webpagina (N=3.885); een ander deel stuurde de reguliere beëindigingsbrief, dus zonder kader en link (N=7.533). Het effect in deze 2 groepen werd vergeleken: hoeveel mensen hebben een wijziging aan Toeslagen doorgegeven en hoeveel mensen zijn naar de webpagina gegaan?

Resultaat: geen verschil te zien

De interventie heeft er niet voor gezorgd dat meer mensen een wijziging doorgaven aan Toeslagen. Het maakte geen verschil of ze de interventiebrief kregen of de reguliere brief. Slechts heel weinig mensen uit de interventiegroep

bezochten de speciale webpagina van Toeslagen. Verder hebben ze niet vaker ingelogd op hun persoonlijke pagina's van UWV en Toeslagen. Het enige significante effect is dat mensen in de interventiegroep minder contact opnamen met UWV dan mensen in de controlegroep.

Figuur 28: Aandeel mensen dat actie onderneemt in controlegroep en interventiegroep



Impact: geleerde lessen

Hoewel de interventie zelf geen significante verschillen liet zien, zijn de inzichten uit het onderzoek zeer relevant voor zowel Toeslagen als UWV. Bijvoorbeeld voor de verbetering van de beëindigingsbrief en de uitleg op de webpagina van Toeslagen. Het advies dat uit dit onderzoek voortkomt, is om meer gezamenlijke onderzoeken uit te voeren. Op deze manier kunnen instanties ontdekken hoe ze hun processen zo kunnen inrichten dat ze minder van mensen hoeven vragen. Dat voorkomt fouten en daaropvolgende terugvorderingen. Idealiter hoeven mensen zelf geen wijzigingen meer door te geven die bij een ander overheidsloket al bekend zijn.

Bewust lenen onder studenten

Hoe zijn onnodig hoge leenbedragen te voorkomen na toekenning van een aanvullende beurs?

Zijn onnodig hoge leenbedragen onder studenten te beperken? Een brief naar studenten met een studielening die een aanvullende beurs hebben gekregen, vergroot de kans dat ze hun lening naar beneden bijstellen. Er waren significant meer aanpassingen van de lening dan onder studenten die geen brief kregen. Op jaarbasis komt dit gemiddeld neer op een ruim 150 euro lager leenbedrag, per student met een aanvullende beurs en een lening.

Aanleiding: lening niet of beperkt omlaag na toewijzing aanvullende beurs

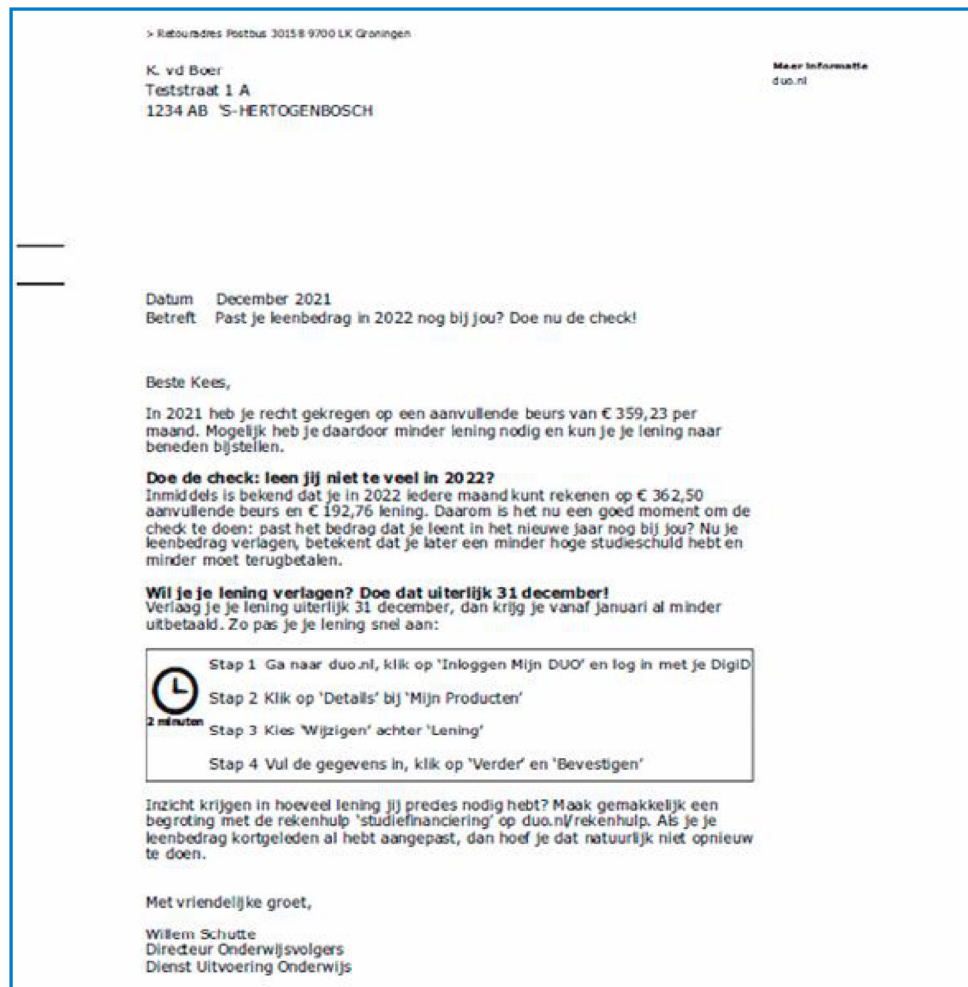
Een gedeelte van de studenten past hun lening niet aan op het moment dat zij een aanvullende beurs toegewezen krijgen. Of ze doen dat met een lager bedrag dan het bedrag van de aanvullende beurs. Dit is gebleken uit eerdere nudge-projecten van het ministerie van OCW en DUO over het terugdringen van het niet-gebruik van de aanvullende beurs. Daardoor bouwen deze studenten mogelijk een hogere studieschuld op dan noodzakelijk is. Hoe is dat te keren?

Interventie: gedragsbrief

De interventie betreft een brief waarin studenten werden opgeroepen om te bekijken of hun studielening nog bij hen past. Zie afbeelding 26. Er werden verschillende gedragstechnieken in verwerkt, zoals:

- persoonlijk maken: bijvoorbeeld 'Beste Kees' en het noemen van concrete bedragen voor deze specifieke student
- makkelijk maken: met een stappenplan
- deadline toevoegen: 'Doe dat uiterlijk 31 december!'
- inspelen op verliesaversie: 'Nu je leenbedrag verlagen, betekent dat je later een minder hoge studieschuld hebt en minder moet terugbetalen'

Afbeelding 26: Voorbeeld van gedragsbrief aan studenten

**Methode: RCT**

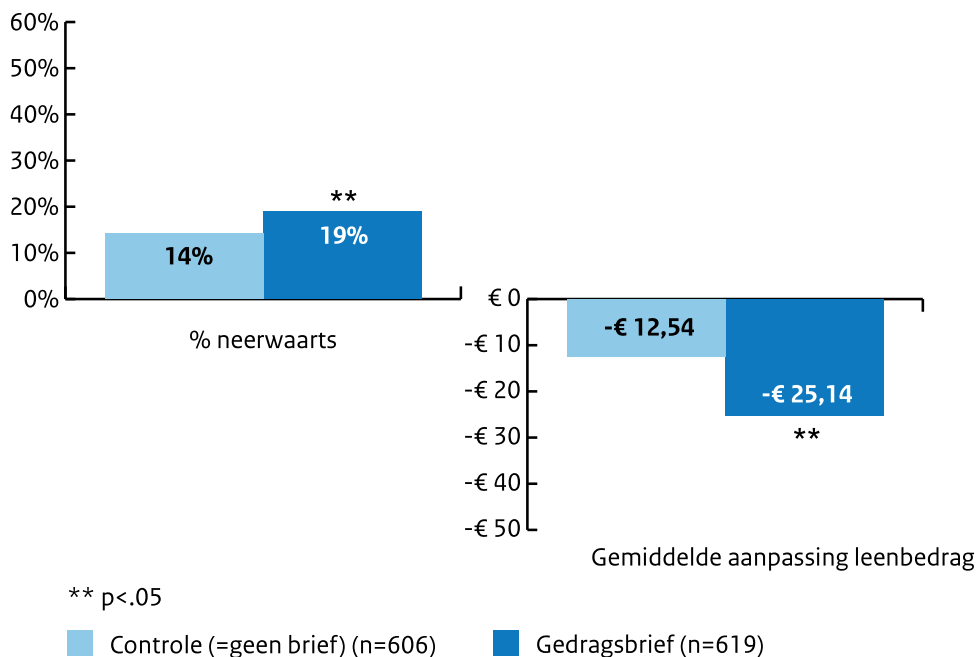
Het effect is onderzocht in een Randomized Controlled Trial. De helft van de doelgroep heeft hierbij de gedragsbrief ontvangen, en de andere helft kreeg geen brief (de controlegroep). Mensen werden random toegewezen aan de ene of de andere groep. In totaal ging het om 1331 studenten die in 2021 voor het eerst een aanvullende beurs hebben gekregen en die een rentedragende lening hebben.

Resultaat: eenderde meer verlagingen van de studielening

De brief heeft geresulteerd in significant meer neerwaartse aanpassingen van de rentedragende lening: 18,9% versus 14,2% in de controlegroep. Dit is te zien in figuur 29. Gecorrigeerd voor kleine verschillen in achtergrondkenmerken gaat het

om een stijging van 4,6 procentpunt in de kans op een neerwaartse aanpassing. Ten opzichte van de controlegroep betekent dit een 33% grotere kans op zo'n aanpassing.

Figuur 29: Aanpassingen lening voor gedragsbrief (interventiegroep) versus geen brief (controlegroep)



De gemiddelde aanpassing van het maandelijkse leenbedrag ligt 13 euro hoger in de briefgroep dan in de controlegroep. Het betreft een statistisch significant verschil, ook na controle voor verschillen in achtergrondkenmerken. Relatief gezien gaat het om een aanpassing in het leenbedrag die 2 keer zo hoog ligt in de briefgroep dan in de controlegroep: -25,14 versus -12,54 euro. Dit verschil komt niet door grotere neerwaartse aanpassingen (die zijn in beide groepen gelijk), maar doordat studenten in de briefgroep vaker hun lening naar beneden bijstellen dan studenten in de controlegroep. Op jaarbasis zou dit neerkomen op een bedrag van ruim 150 euro dat minder geleend wordt als gevolg van de briefinterventie.

Impact: bewuster leengedrag door betrekkelijk goedkope interventie

Het nudgeproject laat zien dat een betrekkelijk goedkope interventie al effectief kan zijn. De brief leidt tot meer neerwaartse aanpassingen van de rentedragende lening voor (nieuwe) ontvangers van de aanvullende beurs en daarmee tot een lagere studieschuld. De interventie lijkt dus bewuster leengedrag te stimuleren.

Transparante beloningen bij financiële organisaties

Stimuleren een coöperatieve of afschrikkende communicatiestijl nalevingsgedrag?

In een brievenexperiment is getest wat het effect is van meerdere communicatiestijlen op het nalevingsgedrag van financiële organisaties: gaan ze hun beloningsbeleid publiceren? Een coöperatieve en afschrikkende stijl zijn daarvoor allebei effectiever dan een neutrale, informatieve stijl. Een brief gebaseerd op rechtvaardigheid geeft averechtse resultaten.

Aanleiding: financieel dienstverleners voldoen niet aan transparantievereisten

Financieel dienstverleners in Nederland zijn verplicht om informatie over hun beloningsbeleid te publiceren op hun website. Uit een controle van de Autoriteit Financiële Markten (AFM) bleek dat 81% dat in juni 2022 nog niet deed. De AFM heeft daarom samen met Universiteit Utrecht onderzocht hoe de financieel dienstverleners zo effectief mogelijk te beïnvloeden zijn om aan de transparantievereisten te voldoen.

Interventie: brievenexperiment om naleving te verhogen

Er zijn 6 brieven ontwikkeld in verschillende communicatiestijlen (zie afbeelding 27). De basisbrief was een neutrale, informatieve herinnering aan de publicatieplicht. Uit de literatuur komen grofweg 2 andere toezichtstijlen naar voren voor betere naleving: afschrikking en coöperatie. Twee alinea's in die stijlen zijn toegevoegd aan de basisbrief:

- in de afschrikkende brief benadrukte de AFM onder andere dat de financieel dienstverlener risico loopt en dat er formele maatregelen kunnen volgen
- in de coöperatieve brief bood de AFM hulp aan en werd benoemd dat de dienstverlener een tweede kans kreeg

Daarnaast is onderzocht of het toevoegen van procedurele rechtvaardigheid helpt: het gevoel dat je rechtvaardig behandeld wordt door de AFM. Dit werd onder andere benadrukt door gelijke behandeling te benoemen en door de dienstverlener extra ruimte te geven om te reageren op de brief.

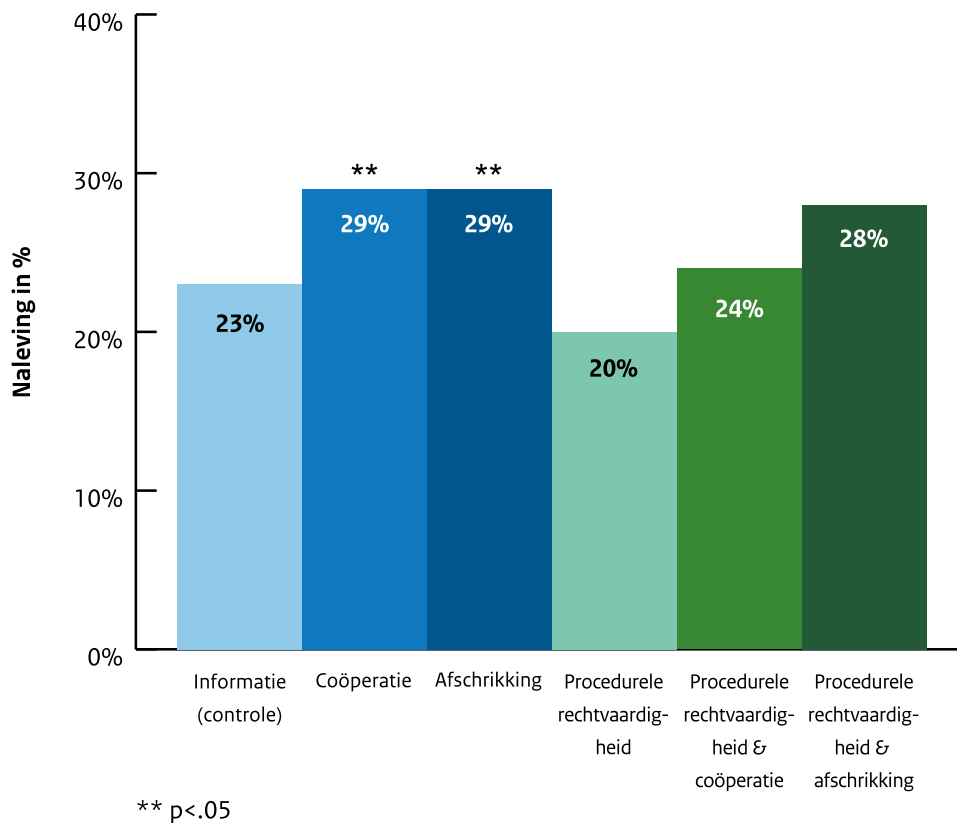
Afbeelding 27: Zes varianten van de herinneringsbrief**Methode: combinatie van online experiment en veldexperiment**

Eerst zijn de brieven in een online experiment voorgelegd aan burgers. Zo waren ze te testen op onder meer de perceptie (bijvoorbeeld de mate van afschrikking), de motivatie die ze oproepen en de intentie tot naleving. Vervolgens is een veldexperiment uitgevoerd. Hierin zijn de 6 brieven willekeurig verstuurd aan alle financieel dienstverleners die nog niet naleefden (N=2804). In een nameting in september 2022 is gecontroleerd of deze organisaties informatie over hun beloningsbeleid hadden gepubliceerd.

Resultaat: coöperatieve en afschrikkende stijl zijn effectiever

Uit de nameting van het veldexperiment blijkt dat de brieven de naleving hebben verdubbeld in 3 maanden tijd: van 19% in juni 2022 naar 40% in september 2022. De vergelijking tussen de brieven laat zien dat de coöperatieve en afschrikkende brief allebei zorgden voor significant meer naleving dan de neutrale brief. Tegen de verwachting in helpt procedurele rechtvaardigheid niet; de naleving is juist beperkter met die informatie (zie figuur 30). De resultaten van het online experiment voegen hieraan toe dat er meer intrinsieke motivatie werd opgeroepen met de coöperatieve brief dan met de afschrikkende brief. Wat betreft perceptie werd duidelijk dat de brieven overkwamen zoals bedoeld was. De intentie tot naleving verschilde niet tussen de brieven. Dit wijst op een intention-behaviour gap, aangezien het feitelijke gedrag wel verschilde.

Figuur 30: Mate van naleving per brief



Impact: geen beloningen die goede financiële adviezen in de weg staan

Met de inzichten kunnen de AFM en andere toezichthouders de naleving beter beïnvloeden. In de praktijk zijn nu 2 keer zoveel financieel dienstverleners transparant over hun beloningsbeleid. Dit leidt weer tot andere positieve uitkomsten, zoals klanten die gezondere financiële adviezen krijgen en consumenten die vertrouwen behouden in de financiële sector. Dit onderzoek laat zien dat toezichthouders kunnen kiezen: ze kunnen zowel met een coöperatieve als met een afschrikkende stijl van communiceren hun invloed vergroten.

Nieuwe aanvragers fiscale regeling voor innovatie

Leiden website-aanpassingen ertoe dat meer ondernemers zich gaan oriënteren op de WBSO?

In dit experiment is de informatie op de WBSO-website duidelijker en persoonlijk relevanter gemaakt voor ondernemers. Ook werd de call-to-action zichtbaarder. Het onderzoek liet zien dat ondernemers zich vervolgens vaker gingen oriënteren op de WBSO en dat ze de informatie beter lezen.

Aanleiding: het aantal nieuwe aanvragen blijft achter

De WBSO is een belangrijke fiscale regeling om innovatie te stimuleren bij bedrijven. Vanwege een dalend aantal nieuwe aanvragers hebben de gedrags-teams van EZK en RVO een gedragsanalyse uitgevoerd. Deze liet zien dat veel ondernemers niet weten of zij in aanmerking komen voor de WBSO en wat het financieel voordeel kan zijn. Ondernemers hadden het beeld dat de aanvraag veel gedoe was en waren sceptisch over de tijdsinvestering. De website hielp hierbij niet: informatie voor verschillende doelgroepen liep door elkaar, en de WBSO-pagina bevatte veel links maar weinig inhoud. Dit maakte het voor ondernemers niet makkelijk om snel relevante informatie te vinden.

Interventie: zichtbare call-to-action, eenvoudiger info en meer persoonlijke relevantie

Er zijn meerdere gedragsinterventies ingezet voor de website:

- De call-to-action 'regelhulp' werd zichtbaarder en pakkender gemaakt. Via de 'regelhulp' krijgen ondernemers, na het beantwoorden van een aantal vragen, een indicatie of zij in aanmerking komen voor de WBSO en wat het hun kan opleveren. Op de bestaande site stond een link naar de regelhulp in een moeilijke zin. Op de testsite was deze link in de lopende zin vervangen door een grote knop met de aansprekende tekst 'Bereken uw WBSO-voordeel'.
- De informatie werd eenvoudiger en persoonlijk relevanter gemaakt. Alle teksten op de landingspagina en achterliggende pagina's zijn daarvoor herschreven. Acties zijn in kleine stappen opgedeeld en toegespitst op verschillende doelgroepen. Om sneller een beeld te krijgen van wat de WBSO is, is een korte uitleg bovenaan de landingspagina geplaatst met de belangrijkste calls-to-action (regelhulp en direct naar indienen). Er is meer beknopte inhoudelijke informatie te vinden, zonder dat bezoekers daarvoor moeten doorklikken. Om de persoonlijke relevantie te vergroten zijn rekenvoorbeelden toegevoegd van wat de WBSO kan opleveren en persoonlijke verhalen van andere aanvragers.

Methode: A/B-test en voor- en nameting

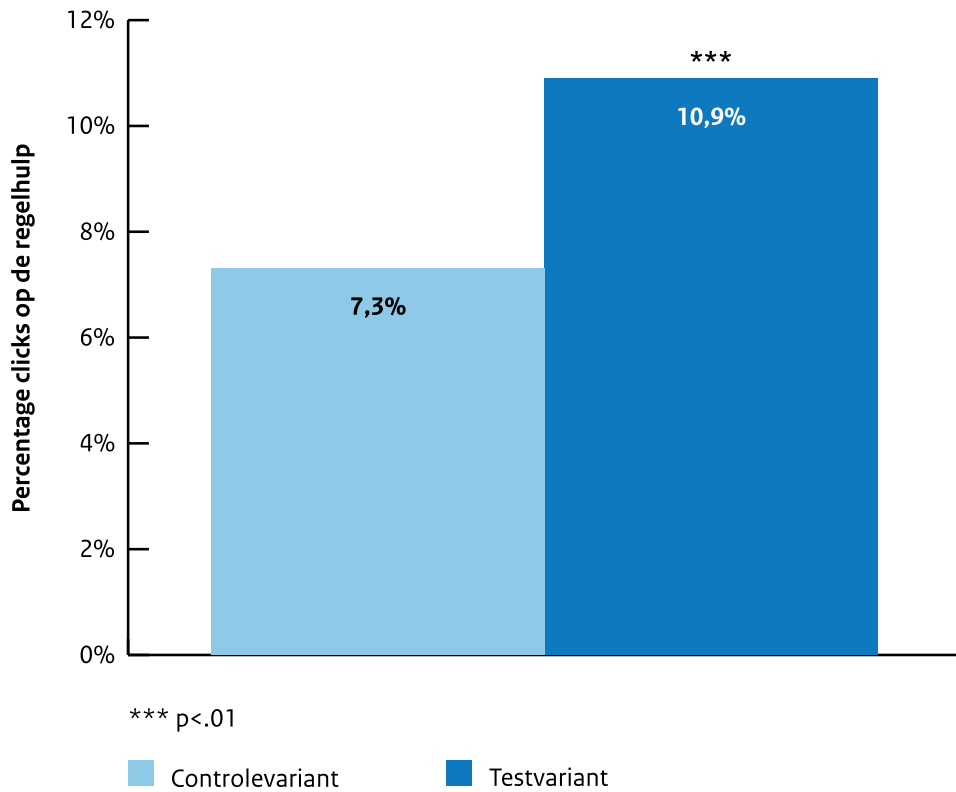
In een A/B-test is het effect gemeten van de call-to-action-knop. Gedurende 4 weken zijn bezoekers aan de WBSO-landingspagina (N=5150) random verdeeld over de 2 versies van de website: de controlevariant en de testvariant. In beide versies is het aantal clicks op de regelhulp gemeten. De andere aanpassingen zijn onderzocht met een voor- en nameting: de webstatistieken tijdens 3 maanden na de wijzigingen zijn vergeleken met die van dezelfde periode een jaar eerder. Zie figuur 31.

Figuur 31: Effect van websitewijzigingen (voor- en nameting)

Wat gemeten?	Voor	Na	Toelichting
Tijd op de landingspagina	1 minuut	2.26 minuut	Bezoekers blijven significant langer op de landingspagina ($p < .05$). Ook op alle achterliggende pagina's blijven bezoekers langer (allen $p < .05$)
Bezoekers die regelhulp afronden (gemeten als % van paginaweergaven landingspagina)	3,6%	7,2%	Er zijn significant meer bezoekers die de regelhulp starten en afronden ($p < .01$)
Bezoekers die de landingspagina verlaten na bezoek (gemeten als % laatste pagina in sessie tov van eerste pagina)	32,0%	47,3%	Bezoekers gaan vaker weg van de RVO-website na bezoeken landingspagina ($p < .01$). Een mogelijke verklaring is dat er meer basisinformatie op de landingspagina staat en/of omdat er minder links naar achterliggende pagina's op de landingspagina staan.

Resultaat: 50% meer clicks op regelhulp

De testsite met de knop 'Bereken uw voordeel' leidde tot significant meer clicks op de regelhulp dan de bestaande site met de link. Het aandeel sitebezoekers dat klikte steeg significant van 7,3% naar 10,9%. Ook eenvoudiger en persoonlijk relevantere informatie op de website had effect, zoals figuur 32 laat zien. Bezoekers blijven langer op de landingspagina, net als op de achterliggende pagina's. Gecombineerd met de kortere teksten suggereert dat dat de informatie beter gelezen wordt. Bovendien vullen meer bezoekers de regelhulp in.

Figuur 32: Aandeel ondernemers dat regelhulp aanklikt**Impact: meer oriëntatie op de WBSO, bevordering van innovatie**

Aangezien er geen andere grote wijzigingen zijn geweest tijdens de periode van de voor- en nameting, is het aannemelijk dat de interventies helpen om ondernemers zich te laten oriënteren op de WBSO. Het aantal afgeronde WBSO-aanvragen is in de periode na de website wijzigingen hoger dan ervoor (7004 versus 6940), net als het aantal aanvragen van nieuwe aanvragers (335 versus 287). Deze 2 toenames zijn echter niet een-op-een te linken aan de verbeteringen in de oriëntatiefase.

Volledige prijsinformatie voor consumenten

Wat zijn de effecten van prijsweergaves bij het online boeken van een vakantiehuis?

Via een experiment heeft de Autoriteit Consument & Markt (ACM) onderzocht wat het effect is van onvolledige prijzen tijdens het boeken van een vakantiehuisje. Een website met onvolledige prijzen veroorzaakt meer onduidelijkheid, meer moeite met kiezen, minder vertrouwen en geeft het gevoel van misleiding vergeleken met een website met transparante prijzen.

Aanleiding: geen goed beeld van werkelijke kosten

De ACM is in 2021 een onderzoek gestart naar effectieve transparantie. Doel was te achterhalen wat de beste manieren zijn om consumenten volledig én begrijpelijk te informeren. Bekend was dat sommige websites onvolledige prijzen weergaven; ze vermeldden extra kosten bijvoorbeeld achter een i-icoontje of op een andere pagina. Dit heet 'drip pricing'. Consumenten krijgen zo tijdens het boeken van bijvoorbeeld een vakantie geen goed beeld van de precieze kosten. Daarom heeft de ACM onderzocht wat het effect is van het tonen van transparante versus onvolledige prijzen op onder meer begrijpelijkheid en keuzegedrag.

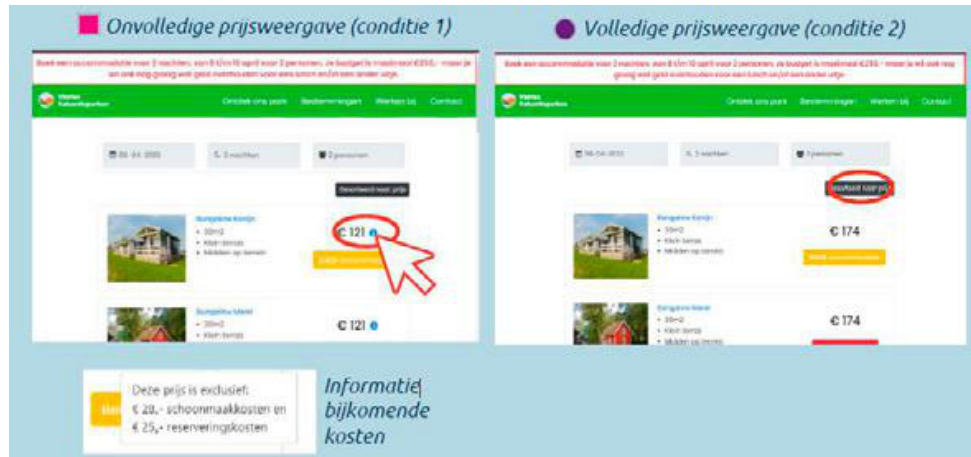
Interventie: volledige versus onvolledige prijsweergave

In het onderzoek werd een fictieve website ontwikkeld in 2 versies: één waarbij meteen volledige prijzen stonden weergegeven en één waarbij extra kosten vermeld stonden achter een i-icoontje. Bijkomende kosten waren schoonmaak- en reserveringskosten. Beide versies van de website waren doorklikbaar. Zie afbeelding 28.

Methode: online experiment

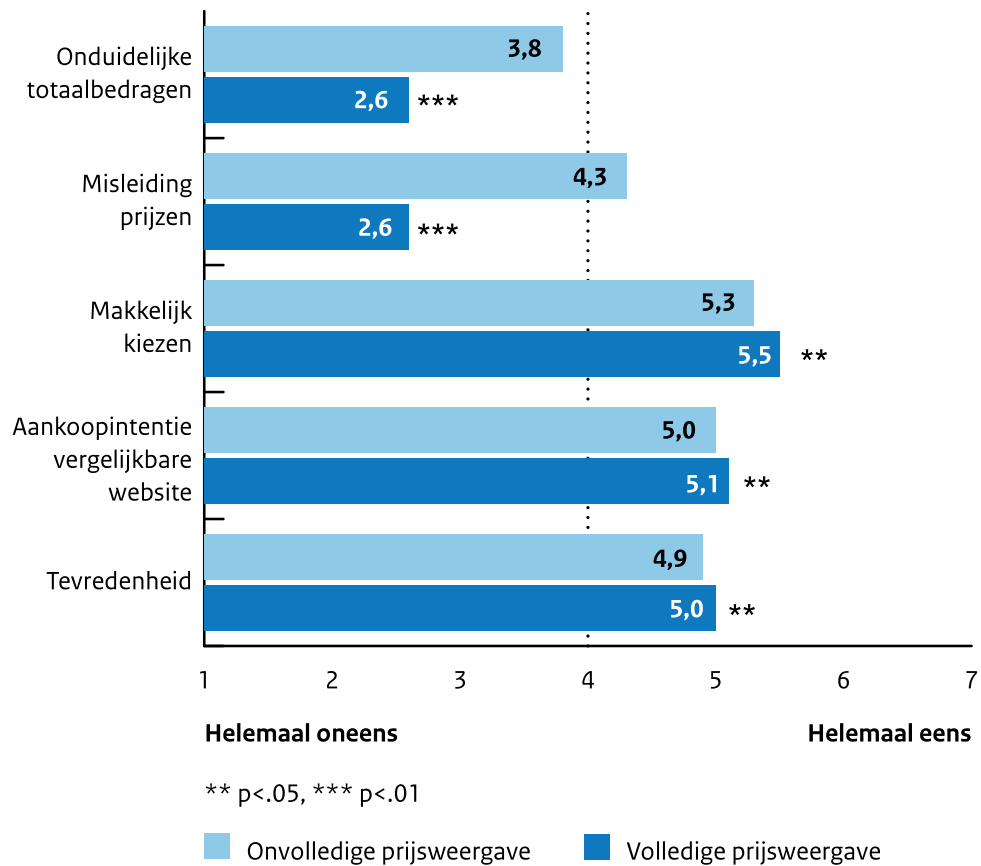
In een online experiment werd aan ruim 1000 deelnemers gevraagd een opdracht uit te voeren, namelijk een vakantie te boeken met een beperkt budget. De deelnemers werden willekeurig verdeeld over de 2 versies van de website: complete prijsinformatie en verstopte extra kosten. Vervolgens vulden ze een vragenlijst in over hun ervaring. De 2 websites zijn vergeleken op: duidelijkheid van de prijzen en het zoekproces, vertrouwen in de aanbieder, gedrag (intentie om te boeken) en tevredenheid over de gemaakte keuze. Ook is in de onvolledige versie gevraagd hoe zichtbaar het icoontje en de onderliggende prijs waren. Het onderzoek is uitgevoerd samen met onderzoeksbureau Motivaction.

Afbeelding 28: Voorbeeld van beide websiteversies: onvolledige en volledige prijsweergave van vakantiehuis (fictief)



Resultaten: volledige prijsweergave op alle punten beter beoordeeld

Minder dan de helft (45%) van de respondenten gaf aan het i-icoontje met de extra kosten gezien te hebben. Echter, slechts 15% heeft dit symbool daadwerkelijk aangeklikt. Daardoor worden de extra kosten pas later in het proces zichtbaar. De onvolledige website kwam onduidelijker en minder overzichtelijk over op de deelnemers. Bovendien vonden ze de onvolledige versie vaker misleidend, ongeloofwaardig en daarmee minder betrouwbaar. Hoewel deelnemers die de onvolledige versie van de website zagen duurdere opties overwegen, kiezen ze geen duurdere opties uit. Ze zijn vaker ontevreden over hun keuze en minder van plan op een soortgelijke website te boeken dan deelnemers die de volledige prijsweergave zagen. De versie met de volledige prijsweergave scoort op alle punten beter.

Figuur 33: Oordeel over 2 sites met volledige of onvolledige prijsinformatie**Impact: huisaanbieders passen prijsinformatie aan**

Dit onderzoek laat zien dat transparantie over prijzen consumenten helpt betere keuzes te maken. Onvolledige prijzen zijn minder begrijpelijk en vergen een grotere investering in het zoekproces. Daarnaast draagt transparantie bij aan de betrouwbaarheid van een website. Deze bevindingen waren input voor de handhavingsstrategie van de ACM gericht op huisjesparken. Acht aanbieders van vakantiehuisen hebben hun prijsweergave aangepast, nadat de ACM ze hierop aansprak. Zij tonen nu een totaalprijs inclusief verplichte bijkomende kosten.

Ontwikkelingssamenwerking beter vastgelegd

Hoe kan een applicatie zorgen voor een correcte registratie en verantwoording?

Het ministerie van Buitenlandse Zaken wil zijn activiteiten op het gebied van ontwikkelingssamenwerking beter vastleggen. Daarvoor ontwikkelde het een applicatie: IMPACT. Hiermee blijken budgethouders inderdaad correcter te rapporteren: de namen van de activiteiten zijn korter en vaker in het Engels dan voorheen. Alleen gebruiken ze nog wel niet-standaardafkortingen.

Aanleiding: rapportages voldoen niet altijd aan de standaarden

Het ministerie van BZ rapporteert over zijn activiteiten onder meer aan de OESO, de Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling. In deze rapportages verantwoordt BZ hoeveel officiële ontwikkelingshulp Nederland verstrekt – de zogeheten Official Development Assistance (ODA). De rapportages voldoen echter niet altijd aan de OESO-standaarden. Er zijn veel verschillende Word-formulieren hiervoor, de benamingen van activiteiten zijn te lang en vaak niet in het Engels geformuleerd. Bovendien gebruikt BZ afkortingen die extern niet goed te volgen zijn; bijvoorbeeld IGG, een naam van een BZ-directie.

Interventie: applicatie IMPACT

BZ heeft een applicatie ontwikkeld, IMPACT, waarmee gebruikers kunnen rapporteren over hun activiteiten. Deze komt in de plaats van de vele Word-formulieren. De applicatie heeft daarnaast nog andere voordelen zoals meer controle over de activiteitencyclus. Dit onderzoek richt zich op 3 interventies voor de registratie van activiteiten om te voldoen aan de OESO-eisen:

- lengte van de activiteitsnamen: de ruimte voor een beschrijving is maximaal 150 tekens
- de taal: de invulvelden in IMPACT zijn in het Engels geformuleerd, zodat gebruikers zelf ook eerder in het Engels schrijven
- afkortingen: IMPACT geeft de waarschuwing ‘must be readable for external stakeholders’ om gebruikers aan te sporen alleen standaardafkortingen te gebruiken, zoals UNICEF of WHO

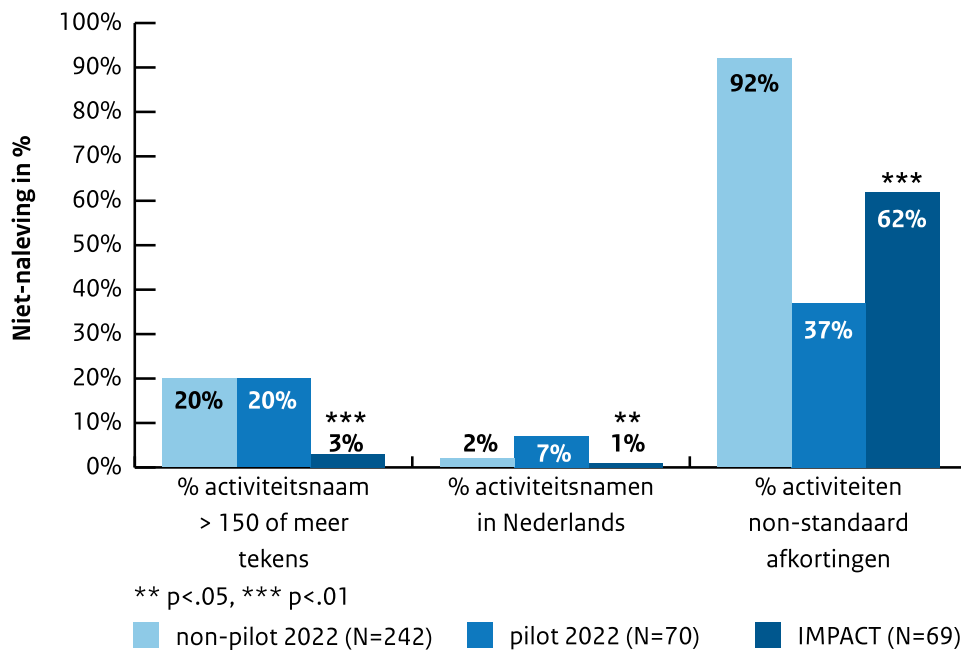
Methode: vergelijking registratie met en zonder applicatie

Iedere beleidsdirectie en post in het buitenland met een eigen budget om beleidsdoelen te halen is een budgethouder. Vanaf mei 2022 konden pilotdeelnemers (15 van de 120 budgethouders) hun activiteiten registreren via IMPACT. Het effect van de applicatie is getest door activiteitsnamen te vergelijken die zijn geregistreerd op de oude en de nieuwe manier. Bekeken zijn effecten die eenvoudig kwantitatief te meten zijn: de lengte van de namen, de gekozen taal en de afkortingen. Dat betekent niet dat dit de belangrijkste beoogde effecten zijn van IMPACT.

Resultaat: betere rapportages

In 2022 was 20% van de activiteitsnamen volgens de oude methode 150 tekens of langer. Dat geldt voor zowel pilotdeelnemers als niet-deelnemers. Volgens de nieuwe methode was maar 3% te lang. De beschrijvingen via IMPACT hebben dus significant vaker de juiste lengte. De tekenslimiet dwingt tot inkorting. Dat er toch langere namen voorkomen is doordat ze soms (dan wel halverwege afgeknipt) ingekopieerd worden vanuit een ander bestand.

Figuur 34: Aandeel dat activiteiten ontwikkelingssamenwerking incorrect beschrijft



De beschrijvingen zijn bovendien vaker in het Engels geformuleerd. Van de namen die pilotdeelnemers in 2022 gaven aan ODA-activiteiten, was 1% in het Nederlands. Van de activiteiten die ze via de oude methode invoerden, was dat 7% – een statistisch significant verschil. Dat is overigens hoger dan bij de niet-pilotdeelnemers (zij schreven 2% in het Nederlands). Dat komt waarschijnlijk doordat in de pilotgroep relatief veel Haagse directies zitten, en weinig buitenlandse posten, waar de voertaal eerder niet-Nederlands is.

Het aandeel niet-standaardafkortingen in activiteitsnamen is niet lager voor IMPACT; zelfs significant hoger, namelijk 62% en met de oude methode was dat onder pilotdeelnemers 37%. Het is wel substantieel lager dan voor de niet-pilotdeelnemers (92%). De beschreven waarschuwing in IMPACT schiet hier dus tekort. Dit is mogelijk te verklaren doordat het voorheen handig was een drieletterige BZ-afkorting te gebruiken om te kunnen filteren op directie of post. Dit is met IMPACT niet meer nodig.

Impact: duidelijker en transparanter

Met de applicatie rapporteert BZ korter en vaker in het Engels. Het gebruik van niet-standaardafkortingen vraagt nog aandacht. Betere naamgeving leidt tot meer transparantie over de resultaten van ontwikkelingsamenwerking, bijvoorbeeld voor burgers, beleidsmakers, partners en andere donoren.

Effectieve positie van call-to-action

Is de respons hoger als de oproep bovenin een brief staat?

Hoe is de respons op vragenlijsten te verhogen? Het eerste kwartaal van 2023 heeft een deel van de deelnemers aan een CBS-onderzoek een brief ontvangen waarin de call-to-action, de oproep om mee te doen, zoveel mogelijk bovenaan is geplaatst. De anderen kregen de standaardbrieven. Uit de analyses bleek dat de standaardbrieven een significant hogere respons opleverden dan de brieven met de call-to-action bovenaan.

Aanleiding: hoge respons is wenselijk

Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) verzamelt informatie voor zijn statistieken onder andere door vragenlijsten te sturen aan een deel van de Nederlandse bevolking. Denk aan vragenlijsten over bijvoorbeeld werksituatie, gezondheid of woonomgeving. Een steekproef van de bevolking krijgt een brief met het verzoek om mee te doen. Voor zo representatief mogelijke uitkomsten is het van belang dat zoveel mogelijk Nederlanders daadwerkelijk de vragenlijst invullen. In een experiment heeft het CBS getoetst of de volgorde van bepaalde alinea's in de brieven effect heeft op het invulgedrag.

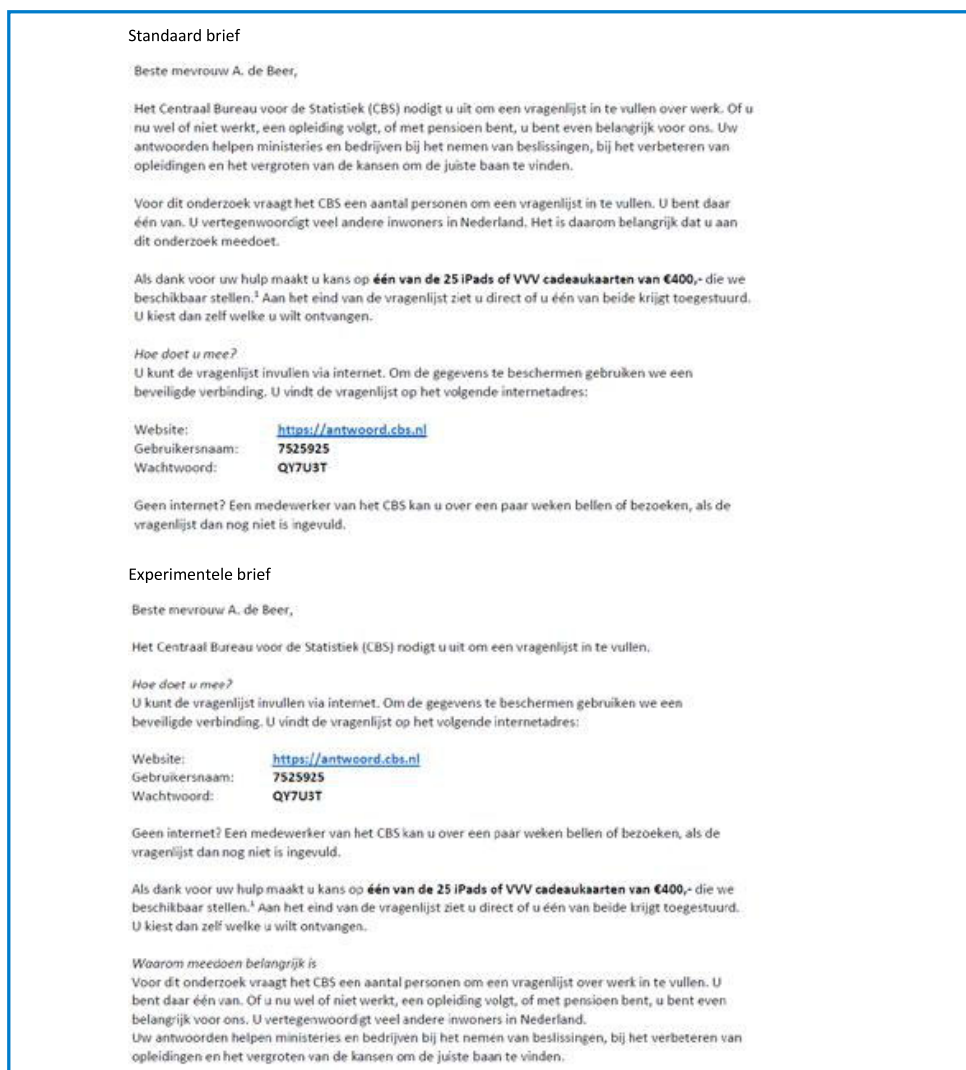
Interventie: call-to-action verplaatst naar eerder in de brief

In de Enquête Beroepsbevolking is geëxperimenteerd met de uitnodigings- en herinneringsbrieven. In deze enquête onderzoekt het CBS de ontwikkelingen op de arbeidsmarkt in Nederland. Denk aan het aantal werkzoekenden, de redenen om minder te werken of het aandeel jongeren met een bijbaan naast hun opleiding. Er gingen 2 soorten uitnodigings- en herinneringsbrieven uit:

- Standaardbrieven: hierin werd gestart met 2 alinea's over het CBS en het specifieke onderzoek. Daarna volgde een alinea over de te winnen incentives, bijvoorbeeld een iPad of een VVV-cadeaukaart. Vervolgens kwam een alinea over hoe mensen mee konden doen, met een webadres en inloggegevens.
- Experimentele brieven: hierin is de 'hoe doe je mee'-alinea helemaal naar boven verplaatst. Specifieke informatie over het onderzoek volgde later in de brief.

Methode: veldexperiment

Van januari tot en met maart 2023 heeft 10% van de steekproef de experimentele brief ontvangen (N=5.031) en 90% de standaardbrief (N=45.292). Via de website waarop mensen de vragenlijst invulden, werd per uitgenodigde persoon vastgelegd of diegene de vragenlijst heeft geopend (inlogger), of die voortijdig is gestopt met invullen (afbreker), of dat die de hele vragenlijst heeft afgerond (respons).

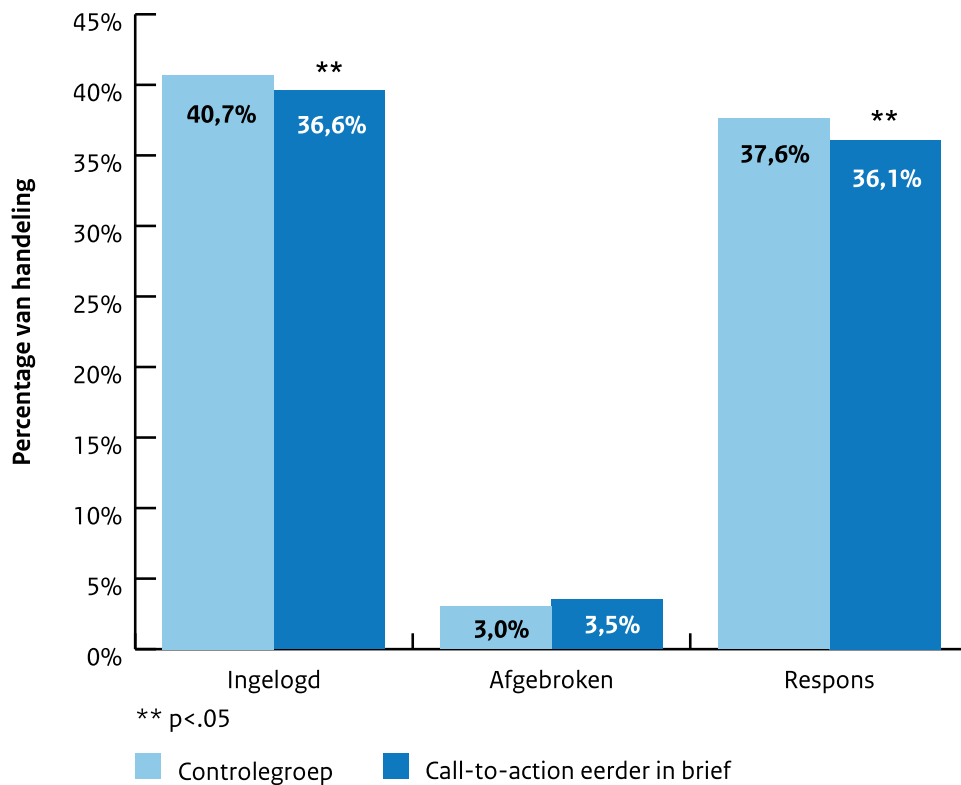
Afbeelding 29: De twee varianten van de brief, 'Hoe doet u mee?' onderaan of bovenaan**Resultaat: standaardpositie van call-to-action werkt het best**

De standaardbrieven leveren een duidelijk hogere respons (37,6% van de ontvangers) dan bij de brieven waarin de call-to-action eerder in de tekst staat (36,1%). Dit is een significant verschil. Bij een steekproef van circa 50.000 personen, leidt een responsverhoging van 1,5 procentpunt tot 750 meer ingevulde vragenlijsten.

Verder blijkt dat in de experimentele groep minder mensen een inlogpoging doen in vergelijking met de controlegroep (39,6% versus 40,7%) en dat zij vaker afbreken als ze eenmaal ingelogd zijn (3,5% versus 3,0%). Deze verschillen zijn niet significant.

In bepaalde leeftijdsgroepen is het verschil in respons tussen de brieven relatief groot. In de groep tot 40 jaar vult zelfs 33,2% van de uitgenodigden de hele vragenlijst in als ze de standaardbrief krijgen, terwijl dat 30,7% is bij de experimentele brief; een significant verschil. De leeftijdsgroep boven de 65 jaar lijkt juist beter te reageren op de experimentele brief (53,9% versus 52,4% op de standaardbrief), maar dit verschil is niet significant gebleken.

Figuur 35: Aandeel briefontvangers dat inlogt, dat tussentijds afbreekt en dat de hele vragenlijst invult (respons)



Impact: betere statistieken

Een effectievere uitnodigingsbrief leidt tot significant meer respons op de vragenlijsten; en daarmee tot betrouwbaarder resultaten. Het CBS kan een beter statistisch beeld geven over de Nederlandse bevolking. Bovendien is deze interventie goedkoop: de ene brief is niet duurder dan de andere.

Cyberweerbaarder mkb

Kan een phishingtest bedrijven minder kwetsbaar maken?

Het midden- en kleinbedrijf is extra kwetsbaar voor cyberaanvallen. Een groot-schalig veldexperiment onder medewerkers binnen het mkb laat zien dat een phishingtest effectief is op de korte termijn, maar niet op de (middel)lange termijn.

Aanleiding: mkb kwetsbaar voor cyberaanvallen

Phishing is één van de meest voorkomende vormen van cybercriminaliteit en is vaak het begin van andere cyberaanvallen, zoals malware en ransomware. Het mkb vormt een kwetsbare groep; veel mkb-bedrijven hebben niet de juiste kennis en middelen om zich hiertegen te beschermen. Bovendien kan die kwetsbaarheid in het mkb al snel gevolgen hebben voor een hele keten van bedrijven. Is een phishingtest een effectieve methode om de cyberweerbaarheid onder mkb-medewerkers te vergroten? En hangt dit effect af van het tijdsinterval tussen phishingtests? Dat is onderzocht in de MKB Phishingtest, een samenwerking tussen het Regionaal Platform Criminaliteitsbeheersing Noord-Holland en het ministerie van EZK.

Interventie: phishingtest

In een imitatie-phishingmail werden medewerkers van mkb-bedrijven verleid om op een onbetrouwbare link te klikken. Zodra ze dat deden, belandden ze op een feedbackpagina met informatie over waar ze de phishingmail aan hadden kunnen herkennen, zie afbeelding 30. Hierdoor klikken ze in het vervolg mogelijk minder snel nog eens op zo'n link. Het aantal clicks was ook een manier om de effectiviteit van de interventie te meten. Achteraf ontvingen de mkb-bedrijven een rapportage met de anonieme resultaten van hun bedrijf en een uitgebreide toelichting op hoe zij (nog) cyberweerbaarder konden worden.

Methode: RCT en vragenlijsten

In een Randomized Controlled Trial werden 667 bedrijven willekeurig verdeeld in 4 groepen op basis van gelijke kenmerken (aantal medewerkers, sector, wel/geen uitbesteding IT). De 33.016 medewerkers van deze bedrijven ontvingen elk 2 verschillende phishingmails. De tijdsintervallen daartussen verschilden per groep: ongeveer 1 maand, 2,5 maand of 3,5 maand. Het effect is gemeten door de klikpercentages te vergelijken tussen een groep die al eerder een phishingmail ontving en een groep die nog niet eerder zo'n mail ontving. Door te variëren met de tijd tussen de mails is onderzocht in hoeverre het uitmaakt voor het klikgedrag of de eerdere phishingmail korter of langer geleden is ontvangen. Daarnaast is er via verschillende vragenlijsten inzicht verkregen in kenmerken van zowel de bedrijven als de medewerkers.

Afbeelding 30: Voorbeeld feedbackpagina met informatie over phishingmail**1. Onjuist of niet bestaand e-mailadres van de afzender**

Vraag je altijd af: Wie is de afzender? Vertrouw je de e-mail van deze afzender? Klopt het e-mailadres? Bestaat dit bedrijf?

2. Gebruik van een algemene aanhef

Een algemene aanhef kan wijzen op phishing. Maar let op! Ook als je naam in de aanhef staat, kan je worden bedrogen.

3. Vraag om onmiddellijke actie

Een dringende vraag is vaak een signaal van phishing. Meestal gaat dit gepaard met een dreigende boodschap.

4. Verdachte URL in de link

Meestal kun je zien of een link naar een verdachte website leidt. Beweeg daarvoor je muis over de link (niet klikken!). Het klikken op links in verdachte e-mails kan bijvoorbeeld leiden tot installatie van malware of ransomware.

5. Te mooi om waar te zijn.

Klinkt een aanbod te mooi om waar te zijn? Waarschijnlijk is het dat ook.

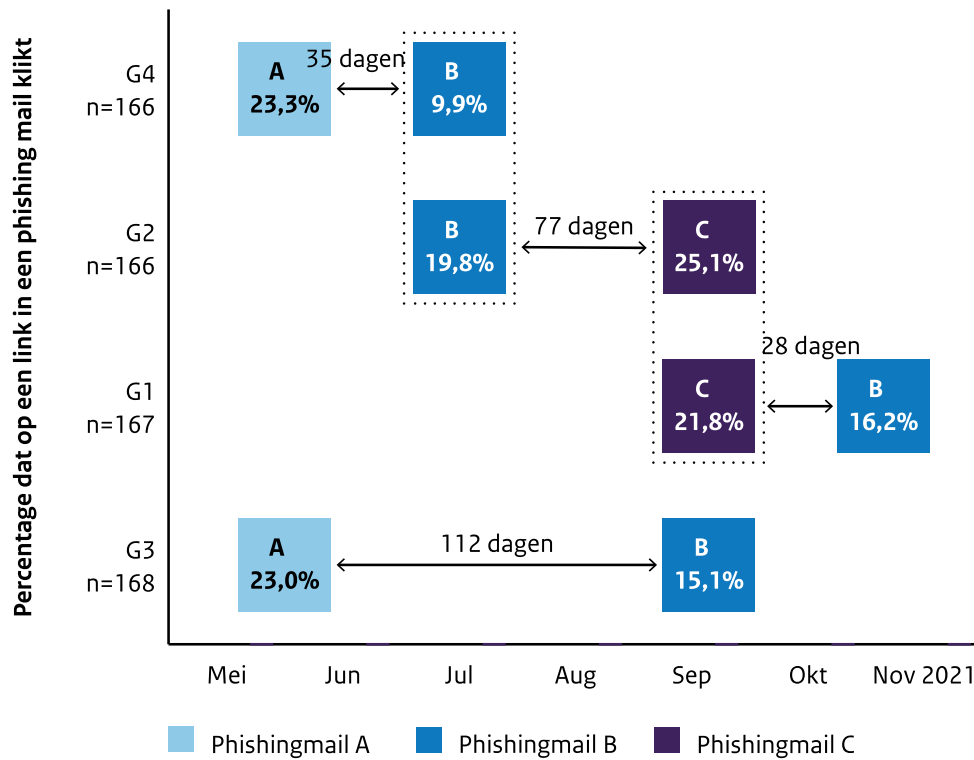
Morgen ontvang je van de afzender invitation@survio.com een e-mail met het verzoek om anoniem een korte vragenlijst in te vullen.

Resultaat: halvering klikpercentage bij versturen tweede mail op korte termijn

- Ruim 1 op de 5 mkb-medewerkers (22%) klikte gemiddeld op een onbetrouwbare link in de eerste phishingmail.
- Er zijn aanwijzingen voor een effect van een phishingmail op korte termijn, maar niet op de (middel)lange termijn. Medewerkers die ongeveer een maand eerder een phishingmail hadden gekregen, klikten significant minder vaak op een tweede mail dan de medewerkers die nog niet de eerste mail hadden gekregen (9,9% tegenover 19,8%). Als er 2,5 of 3,5 maand tussen de mails zat, was er geen significant effect.
- Risicozoekende mensen hebben het meest baat bij een phishingtest.

In een vragenlijst (303 respondenten) aan het eind van het onderzoek gaf 72% van de bedrijven aan dat zij van plan waren maatregelen te nemen om hun cyberweerbaarheid te vergroten. Een jaar later (47 respondenten) is gevraagd naar de opvolging hiervan: 51% gaf aan daadwerkelijk maatregelen te hebben genomen en 23% zei dit van plan te zijn.

Figuur 36: Overzicht gemiddelde klikpercentages per phishingtest



Impact: meer cyberweerbaarheid

Dit onderzoek heeft op 3 manieren maatschappelijke impact gehad:

- Het geeft inzicht in de cyberweerbaarheid van het mkb. De resultaten bevestigen de urgentie om die weerbaarheid te vergroten.
- De resultaten laten zien dat een imitatie-phishingmail op de korte termijn effectief kan zijn om medewerkers minder snel te laten klikken op een volgende phishingmail.
- Dit onderzoek en de ervaring met de imitatie-phishingmail en de feedback hebben op zichzelf geleid tot een hoger bewustzijn over cyberweerbaarheid van het mkb. Dit blijkt ook uit het vervolgonderzoek een jaar later.

Valse e-mails melden

Hoe kun je mkb-medewerkers aanzetten tot cyberveilig gedrag?

Om cyberveilig gedrag te stimuleren heeft het ministerie van JenV een gedragsinterventie ontwikkeld: **'Valse e-mail? Meld het via de meldknop'**. Deze gedragsinterventie zorgt ervoor dat medewerkers verdachte e-mails 10x vaker intern melden. Bovendien wordt er nauwelijks meer geklikt op een link in verdachte e-mails.

Aanleiding: 1 op de 5 mkb-bedrijven slachtoffer van cybercriminaliteit

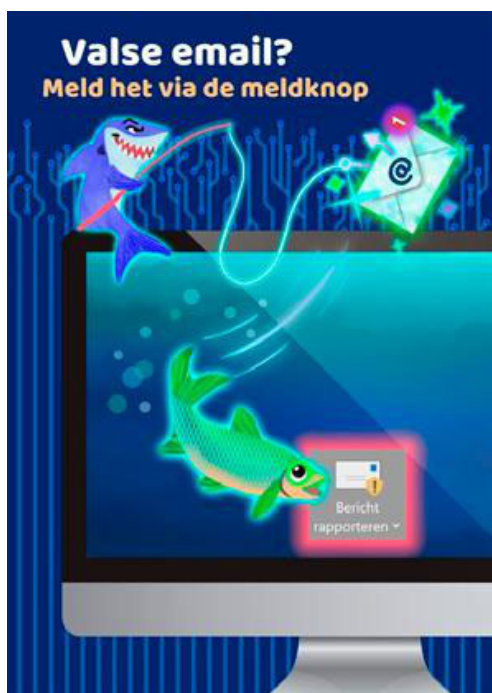
Een van de grootste kwetsbaarheden voor cyberveiligheid in het midden- en kleinbedrijf is het gedrag van medewerkers: met één verkeerde muisklik kan het bedrijf al geraakt worden door cybercriminelen. Doel van de pilot van JenV is om het risico op slachtofferschap te verkleinen. Het onderzoek heeft zich gericht op medewerkers bij metaalbedrijven. Beoogd gedrag: medewerkers melden verdachte e-mails bij een intern meldpunt, én ze klikken niet op een link in deze e-mails.

Interventie: 'Valse e-mail? Meld het via de meldknop'

Op basis van gedragsinzichten is de interventie 'Valse e-mail? Meld het via de meldknop' ontwikkeld:

- De bedrijven hebben een intern cybermeldpunt ingesteld en een meldknop in hun e-mailprogramma geïnstalleerd. Hiermee kunnen medewerkers heel eenvoudig een verdachte e-mail veilig doorsturen naar het meldpunt.
- Voor de zichtbaarheid zijn posters in de bedrijven opgehangen (zie afbeelding 31) en hebben alle medewerkers een digitale flyer ontvangen met verschillende gedragstechnieken, zoals: kennis en bewustwording bevorderen, geanticipeerde spijt opwekken, handelingsperspectief bieden, sociale norm communiceren, urgentie creëren en altercasting - een techniek waarbij je iemand in een gewenste rol plaatst.
- Om medewerkers op het juiste moment te herinneren aan het gewenste gedrag, zijn 3D-stickers op de beeldschermen aangebracht.
- Alle leidinggevenden hebben een handreiking met tips ontvangen over hoe zij het gesprek over cyberveiligheid kunnen stimuleren in hun team, om een positieve sociale norm te creëren.

Afbeelding 31: Poster om te wijzen op de meldknop



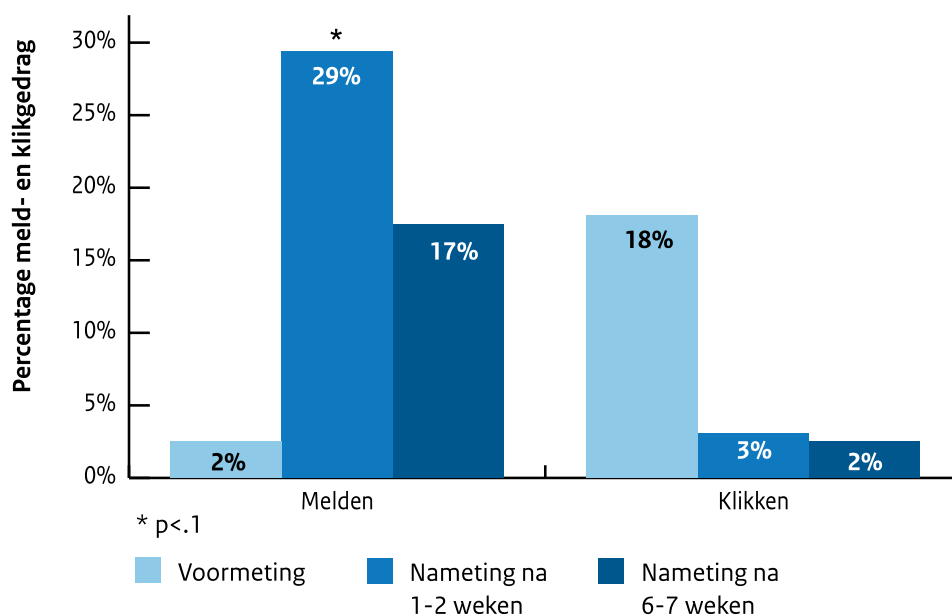
Methode: voor- en nameting

In een veldonderzoek is getest hoe vaak medewerkers verdachte e-mails intern melden en hoe vaak zij klikken op verdachte links. Hiervoor zijn 3 nepmails verstuurd naar alle medewerkers van de deelnemende mkb-metaalbedrijven: 1 voorafgaand aan de gedragsinterventie en 2 na de gedragsinterventie. Van 4 bedrijven met in totaal 160 medewerkers zijn de data geanalyseerd. Verder is een belevingsonderzoek gehouden onder medewerkers.

Resultaat: ruim 10x meer interne meldingen van verdachte e-mails

Ongeveer 1 à 2 weken na toepassing van de gedragsinterventie wordt de nepmail ruim 10 keer vaker intern gemeld dan voor toepassing van de gedragsinterventie, van bijna 3% naar bijna 30% van de medewerkers. Ongeveer 6 à 7 weken na toepassing van de gedragsinterventie is dit 18%. Na de gedragsinterventie wordt er nauwelijks meer geklikt op een link in de nepmails, terwijl dit daarvoor nog bij bijna 1 op de 5 ontvangers van een nepmail gebeurde (2,5-3% erna versus 18% ervoor). Zie figuur 37.

Figuur 37: Meld- en klikgedrag op nepmails



In het belevingsonderzoek geeft bijna 80% aan dat ze door de gedragsinterventie beter zijn gaan opletten op valse e-mails. Daarnaast vinden respondenten het makkelijker om met de meldknop verdachte e-mails intern te melden. Van de medewerkers die een valse e-mail intern heeft gemeld, doet 60% dit met de meldknop. Hiermee is de meldknop veruit de meest gebruikte manier om valse e-mails te melden.

Impact: kleiner risico op slachtofferschap van cybercriminaliteit

De pilot laat zien dat slim toepassen van gedragsinzichten bijdraagt aan alertheid, bewustwording en cyberveilig gedrag bij medewerkers in het mkb. Interne meldingen van verdachte e-mails verkleinen het risico op slachtofferschap van cybercriminaliteit, omdat ze het mogelijk maken verdachte e-mails te onderzoeken, actie te ondernemen en eventueel andere medewerkers te waarschuwen. Dit werkt preventief, maar ook repressief: het bedrijf kan actie ondernemen als iemand per ongeluk toch op een link heeft geklikt. De gedragsinterventie is getest bij mkb-metaalbedrijven, maar is breder toepasbaar in het midden- en kleinbedrijf.



BIN NL en overzicht contactpersonen



Het Behavioural Insights Netwerk Nederland (BIN NL) is een samenwerkingsverband van alle ministeries, voor de toepassing van gedragsinzichten in beleid, uitvoering, toezicht en communicatie. Het is bedoeld voor het uitwisselen van kennis en ervaring.

BIN NL ontplooit een reeks aan activiteiten, gericht op kennisdeling, kennisopbouw en het faciliteren van samenwerking. Denk aan het jaarlijkse congres de Dag van het gedrag, de online community op www.binnl.nl, de maandelijkse lezingenreeks, het uitbrengen van deze publicatie en intervisiebijeenkomsten voor gedragsexperts werkzaam bij de Rijksoverheid. De tabel hieronder toont een opsomming van deze activiteiten en wat deze hebben opgeleverd. Daarna vindt u de contactpersonen van de 35 beschreven gedragsprojecten. Die staan op alfabetische volgorde van het project.

Overzicht BIN NL-activiteiten 2021-2023

Activiteit	Doel	Bereik
Jaarlijks congres: Dag van het gedrag	Kennisdeling, het bieden van nieuwe inzichten en perspectieven op het vlak van gedragskennis, het versterken van het onderlinge netwerk en nieuwe samenwerkingen aangaan	2021: 863 deelnemers aan deze online bijeenkomst 2022: 645 deelnemers in de Fokker Terminal in Den Haag
Maandelijkse lunchlezingen	Kennisdeling en verdieping	Gemiddeld circa 80 deelnemers
Bijeenkomsten voor gedragsexperts werkzaam binnen de Rijksoverheid	Informeel bijeenkomsten voor uitwisseling van kennis en ervaring	Mei 2022 BIN NL-lentelezing Augustus 2022 BIN NL-bijeenkomst met coördinatoren rijksbrede gedragsteams Mei 2023 BIN NL-bijeenkomst 'Ontmoet jouw collega' Sinds 2023 Intervisiebijeenkomsten: 2x per jaar

Activiteit	Doel	Bereik
Online platform: www.binnl.nl	<p><i>Forum</i>: discussiëren over vakgebied, delen artikelen en kennis</p> <p><i>Wie is wie</i>: bieden van landingsplaats voor vragen en netwerken</p> <p><i>Website</i>: met interventies ‘Wat werkt wel en wat werkt niet?’, gedragsanalyses en overzichten met relevante vacatures en opleidingen</p>	Meer dan 3250 forumleden Sinds lancering in najaar 2019 85.500 bezoekers
Rijk aan gedragsinzichten	Kennisdeling opbrengsten projecten bij departementen, toezichthouders en uitvoeringsorganisaties. Delen geleerde lessen door BIN NL	Oplage 2021: 900 Downloads: 3984 Oplage 2023: 900 (november 2023)
Gedragsadviezen	Online rapport dat vanuit het gedragswetenschappelijke perspectief naar 5 maatschappelijke vraagstukken kijkt: klimaat, digitalisering, gelijke kansen in het onderwijs, wonen en niet-gebruik van voorzieningen	Februari 2022 Downloads: 3674
Interviewreeks ‘Gedragswetenschap en beleid: waar staan we nu?’	<p>In deze estafette-interviews geven (gedrags) wetenschappers hun visie op de toepassing van gedragsinzichten door de overheid. Wat gaat er goed? Wat kan er beter?</p> <p>Will Tiemeijer (WRR/EUR)</p> <p>Marijn de Bruin (RIVM/ RadboudUMC)</p> <p>Karien Stronks (Amsterdam UMC)</p> <p>Denise de Ridder (UU/ Self-Regulation Lab)</p> <p>Rick van Baaren (RUN/D&B)</p> <p>Ben Tiggelaar</p> <p>Felix Kreier (OLVG/Haus of Hamster)</p> <p>Naomi Ellemers (UU)</p>	2023: Deze interviews hadden een groot bereik. Uitschieter was het interview met Ben Tiggelaar met meer dan 97.550 weergaven
Keuzemodule/training in opleidingsprogramma’s voor trainees	Rijkstrainees en financial trainees kennis laten maken met gedragsinzichten	120 trainees per jaar

Contactpersonen projecten

Project	Betrokken organisatie(s)	Contactpersoon	E-mailadres
Bewust lenen onder studenten	OCW, DUO	Marc van der Steeg	marc.vandersteeg@minocw.nl
Bijstandsgerechtigden aan het werk	CPB, SZW, gemeenten, ZonMw, universiteiten	Alice Zulkarnain	a.zulkarnain@cpb.nl
Breder zoeken naar werk	UWV, Maastricht University, ROA, Vrije Universiteit Amsterdam, Cornell University, University of Edinburgh, Erasmus University Rotterdam	Yvonne Engels	yvonne.engels@uwv.nl
Correct en tijdig belastingaangifte doen	Financiën, Belastingdienst, KCPEG	Sjoerd Goslinga	s.goslinga@belastingdienst.nl
Cyberweerbaarder mkb	EZK, Digital Trust Center, Regionaal Platform Criminaliteitsbeheersing Noord-Holland, Erasmus Universiteit Rotterdam	Amber van Druten	a.e.a.vandruten@minezk.nl
Effectieve positie van call-to-action	CBS	Michelle Creemers	mjg.creemers@cbs.nl
Energiebesparing met een energieverbruiksmanager	PBL, Universiteit van Tilburg	Kees Vringer	kees.vringer@pbl.nl
Extra uren voor de klas	OCW, ResearchNed	Marc van der Steeg	marc.vandersteeg@minocw.nl
Groen voelen, groen doen	RWS, D&B	Lisanne van Geffen	Lisanne.van.geffen@rws.nl
Hogere COVID-19-vaccinatiegraad	RIVM, GGD GHOR, GGD'en	Mattijs Lambooij	mattijs.lambooij@rivm.nl
Inkomenswijziging doorgeven aan Toeslagen	Dienst Toeslagen, UWV, SZW, D&B	Michelle van Laethem	m.van.laethem@toeslagen.nl
Jongeren halen de HPV-vaccinatie	DPC, RIVM, DVJ Insights	Roos van den Wijngaard	r.vandenwijngaard@minaz.nl

Project	Betrokken organisatie(s)	Contactpersoon	E-mailadres
Kansrijke circulaire businessmodellen	RWS, Populytics	Lisanne van Geffen	lisanne.van.geffen@rws.nl
Kopen van tweedehandskleding	IenW, D&B	Danielle Broeze	danielle.broeze@minienw.nl
Meer cv's op werk.nl	UWV	Yvonne Engels	yvonne.engels@uwv.nl
Meer interesse in lerarenopleidingen	OCW, Duwtje	Marc van der Steeg	marc.vandersteeg@minocw.nl
Mensen doen meer met taal	DPC, BZK, SZW, OCW, VWS, DVJ Insights	Joost Loef	j.loef@minaz.nl
Mensen motiveren fitter te worden	DPC, VWS, DVJ Insights	Joost Loef	j.loef@minaz.nl
Micro-mkb'ers verduurzamen hun bedrijf	EZK, D&B	Amber van Druten	a.e.a.vandruten@minezk.nl
Minder afval naast de ondergrondse containers	Gemeente Dordrecht, Behavioral Insight	Pieter Fokkens	jp.fokkens@dordrecht.nl
Minder gevaarlijke situaties voor fietsers	Provincie Noord Brabant, Shift	Marvin Brust	mbrust@brabant.nl
Minder kalversterfte bij melkveebedrijven	NVWA	Laurie Jansen	l.jansen@nvwa.nl
Mondkapjes op in de horeca	DPC, DG Samenleving en Covid-19, Duwtje	Rita Timmerman	r.timmerman@minaz.nl
Nieuwe aanvragers fiscale regeling voor innovatie	EZK, RVO	Evelien van de Veer	e.vandever@minezk.nl
Ontwikkelings-samenwerking beter vastgelegd	BZ	Wilte Zijlstra	wilte.zijlstra@minbuza.nl
Prikken zonder afspraak	VWS, DPC, RIVM, GGD'en	Freek Smit	f.smit@minvws.nl

BEHAVIOURAL INSIGHTS NETWERK NEDERLAND

Project	Betrokken organisatie(s)	Contactpersoon	E-mailadres
Roodstand aflossen met spaargeld	AFM	Job Krijnen	job.krijnen@afm.nl
Schonere handen in de sporthal	DG Samenleving en Covid-19, Inspire to Act, Novi Mores, Måke	Maureen Turina	m.turina@wodc.nl
Sms'jes om de vaccinatieopkomst te bevorderen	GGD Brabant-Zuidoost, GGD GHOR Nederland	Arne Meeldijk	a.meeldijk@ggdbzo.nl
Transparante beloningen bij financiële organisaties	AFM, UU	Sarwesh Ishwardat	sarwesh.ishwardat@afm.nl
Vaker handen wassen op kantoor	DPC, DG Samenleving en Covid-19, gemeente Rotterdam, SUE	Rita Timmerman	r.timmerman@minaz.nl
Valse e-mails melden	JenV, Digital Trust Center, MKB Nederland, Koninklijke Metaalunie, Haagse Hogeschool, Inspire to Act	Jonas Wachner	j.wachner@minjenv.nl
Verduurzaming via verbeterjehuis.nl	BZK, EZK, Milieu centraal, De Twee Snoeken, Motivaction	Melissa Degen	melissa.degen@minbzk.nl
Verkeersveiliger gedrag op de N36	RWS, Inspire to Act	Reinoud Nägele	reinoud.nagele@rws.nl
Volledige prijsinformatie voor consumenten	ACM, Motivaction	Loet van Stekelenburg	loet.van.stekelenburg@acm.nl

Afkortingenlijst

ACM	Autoriteit Consument & Markt
AFM	Autoriteit Financiële Markten
BZ	Buitenlandse Zaken
BZK	Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties
CBS	Centraal Bureau voor de Statistiek
CPB	Centraal Planbureau
D&B	Dijksterhuis & van Baaren
DG	directoraat-generaal
DPC	Dienst Publiek en Communicatie
DUO	Dienst Uitvoering Onderwijs
EZK	Economische Zaken en Klimaat
GGD	Gemeentelijke Gezondheidsdienst
GHOR	Geneeskundige Hulpverleningsorganisatie
HPV	Humaan Papillomavirus
IBO	Interdepartementaal Beleidsonderzoek
IenW	Infrastructuur en Waterstaat
JenV	Justitie en Veiligheid
KCPEG	Kenniscentrum Psychologie en Economisch Gedrag
mbo	middelbaar beroepsonderwijs
mkb	midden- en kleinbedrijf
OCW	Onderwijs Cultuur en Wetenschap
PBL	Planbureau voor de Leefomgeving
RCT	Randomized Controlled Trial
RIVM	Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu
ROA	Researchcentrum voor Onderwijs en Arbeidsmarkt
RUN	Radboud Universiteit Nijmegen
RVO	Rijksdienst voor Ondernemend Nederland
RWS	Rijkswaterstaat
SVM	Subsidieregeling Verduurzaming MKB
SZW	Sociale Zaken en Werkgelegenheid
UMC	universitair medisch centrum
UNICEF	kinderrechtenorganisatie van de Verenigde Naties
UU	Universiteit Utrecht
UWV	Uitvoeringsinstituut Werknemersverzekeringen
vmbo	voorbereidend middelbaar beroepsonderwijs
VWS	Volksgezondheid Welzijn en Sport
WBSO	Wet Bevordering Speur- & Ontwikkelingswerk

BEHAVIOURAL INSIGHTS NETWORK NEDERLAND

WHO	World Health Organization
Wmo	Wet maatschappelijke ondersteuning
WODC	Wetenschappelijk Onderzoek- en Documentatiecentrum
WRR	Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid
WW	werkloosheidswet
ZonMw	zelfstandig bestuursorgaan op het gebied van gezondheid, zorg en welzijn
zzp	zelfstandige zonder personeel



Deze publicatie is een uitgave van
Ministerie van Economische Zaken en Klimaat

Postbus 20401 | 2500 EK | Den Haag
E-mailadres: binnl@minezk.nl

november 2023
publicatienr. 23404168

TER ONDERTEKENING

Aan de Minister van Economische Zaken en Klimaat

**Directoraat-generaal
Economie en Digitalisering**
Directie Algemene Economische
Politiek

Auteur

[Redacted]
[Redacted]
[Redacted]

TER BESLISSING

Datum

3 november 2023

Kenmerk

DGED-AEP / 38200866

Kopie aan

Bijlage(n)

3

nota

Aanbieding publicatie Rijk aan gedragsinzichten aan EK
en TK

Parafenroute

[Redacted]
[Redacted] [Redacted] [Redacted]
[Redacted]
[Redacted]

Aanleiding

In de Kamerbrief naar aanleiding van het WRR rapport "Weten is nog geen doen", het hierop volgende voortgangsbericht en in de beantwoording van vragen van de Eerste Kamer is toegezegd dat de minister van EZK de Eerste en Tweede Kamer periodiek zal informeren over de voortgang en voorgenomen activiteiten van het Behavioural Insights Netwerk Nederland (BIN NL).

Geadviseerd besluit

- U kunt bijgevoegde brieven ondertekenen. Met deze brieven biedt u de rapportage 'Rijk aan gedragsinzichten: editie 2023' aan de Eerste en Tweede Kamer aan.

Kernpunten

- De 2023 editie biedt, evenals eerdere edities, inzicht in de resultaten die de ministeries hebben geboekt met het toepassen van gedragskennis. De kern wordt gevormd door 35 cases die door de departementen zelf zijn aangedragen.
- Verder wordt in het rapport inzichtelijk gemaakt hoe gedragskennis in de beleidsontwikkeling nog vaker kan worden benut.
- Hiernaast bevat deze editie een themahoofdstuk waar nader wordt ingegaan op wat er is bereikt op de thema's digitalisering, doenvermogen en duurzaamheid.
- Tot slot geeft de rapportage inzicht in de door het Behavioural Insights Netwerk Nederland (BIN NL) uitgevoerde activiteiten.
- Deze rapportage is interdepartementaal afgestemd in BIN NL.

Ontvangen BBR

Toelichting

- BIN NL is het samenwerkingsverband van alle ministeries voor de toepassing van gedragsinzichten in beleid, uitvoering, toezicht en communicatie
- BIN NL faciliteert het onderling uitwisselen van kennis en ervaring en speelt daarnaast een ondersteunende en aanjagende rol.
- BIN NL brengt eens in de twee jaar een voortgangsrapportage uit, met daarin de resultaten van uitgeteste gedragsinterventies.
- De rapportage laat zien hoe breed de toepassingsmogelijkheden zijn en wat dit concreet kan opleveren. Enkele voorbeelden:
 - Directe en continue feedback via een in-home-display zorgde voor een gemiddelde besparing van 5% op de energierekening van huishoudens.
 - Een gedragscampagne om automobilisten voldoende afstand te laten houden leidde tot verkeersveiliger gedrag op de N36 in Overijssel.
 - Mobile units (prikbussen) zorgden voor meer COVID-19 vaccinaties, met name in landelijke gebieden.
 - Slimme reminders en sms'jes zorgden voor meer cv's op werk.nl en vergrootten zo de kans dat een werkzoekende (eerder) werk vindt.
 - Een gedragsbrief zorgde voor verlaging van studieleningen en beperkte zo onnodig hoge leenbedragen onder studenten.
 - Een brievenexperiment toont aan wat de effectiefste communicatiestijl is om financieel dienstverleners transparant te laten zijn over hun beloning.
 - Een imitatie-phishingmail laat medewerkers minder snel klikken op een volgende phishingmail en maakt mkb'ers zo cyberweerbaarder.
- EZK is het coördinerend departement voor de BIN NL activiteiten. De coördinator van het Behavioural Insights Team is tevens de voorzitter van BIN NL.

Dag van het gedrag

- Tijdens de Dag van het gedrag zult u de publicatie Rijk aan gedragsinzichten fysiek in ontvangst nemen.
- U heeft separaat een nota ontvangen ter voorbereiding op dit optreden.

Informatie die niet openbaar gemaakt kan worden

Namen in het kader van bescherming persoonlijke levenssfeer.