



Rijk aan gedragsinzichten editie 2025

36 nieuwe gedragsprojecten
bij de overheid

bin
nl

www.binnl.nl



Voorwoord



Het tienjarig bestaan van het Behavioural Insights Network Nederland (BIN NL) is gevierd. Dat deden we tijdens ons jaarlijks congres: de **Dag van het Gedrag** in november 2024 met maar liefst 650 deelnemers. Dat deden we met onze digitale publicatie over ruis: **Beter Beslissen**. Die was het begin van een goed gesprek over beoordelaarsverschillen met collega's van zo'n 35 rijksorganisaties. En dat deden we met de **podcast** Rijk aan gedragsinzichten. Ruim 20 gasten schoven aan bij journalist Martijn Bennis om dilemma's te bespreken over gedragsbeïnvloeding door de overheid.

We blijven in een **feestelijke stemming**, want deze bundel beleeft een lustrum: het is de vijfde editie van Rijk aan gedragsinzichten. Dit keer zetten we het vakgebied over de **volle breedte** in de schijnwerpers. Eerder kwamen vooral interventies aan bod die in een experiment waren getest. Maar gedragsexperts houden zich uiteraard ook bezig met kwalitatief onderzoek, met analyses en adviezen op basis van gedragsinzichten, en met de ontwikkeling van hulpmiddelen om gedrag beter mee te laten wegen in beleid en uitvoering.

Aan die breedte doen we nu recht. Er staan behalve experimenten ook gedragsanalyses in deze uitgave, en hulpmiddelen zoals trainingen en scans. In totaal 36 projecten. Wat ze gemeen hebben? Ze inspireren om

gedragskennis vaker te benutten. Dat sluit mooi aan bij onze ambitie om het 'gedragsperspectief' te ontwikkelen tot een **volwaardige discipline** bij de Rijksoverheid. Je leest er meer over in het eerste hoofdstuk.

Wat kun je als lezer doen om daaraan bij te dragen? Pak je rol als **pleitbezorger** van de gedragsdiscipline en vraag eens vaker aan een bestuurder, een politicus, een directeur, een beleidsmedewerker: hoe weet je dat dit aansluit bij wat mensen willen en kunnen? Welke aannames zijn gedaan? Hoe heb je gedragsinzichten meegewogen? Vraag erom! Zo omzeilen we het bekende bystandereffect: iemand anders regelt dit wel.

En verder? Geniet van waar collega's zich voor inzetten, en de uitkomsten daarvan. Laat je verrassen door het gedrag en **zie de mens!**

Thomas Dirkmaat
Voorzitter BIN NL

Wilte Zijlstra
Voorzitter werkgroep Rijk aan
gedragsinzichten 2025



Inhoud

Over deze uitgave	6
De vrijblijvendheid voorbij	8
36 nieuwe gedragsprojecten bij de overheid	16



KLIMAAT EN OMGEVING **18**

Minder overconsumptie en snelle vervanging van producten	19
Stapsgewijs circulair gedrag stimuleren	22
Woningen verduurzamen rond de verhuizing	25
Meer huishoudens kopen een warmtepomp	28
Overbelasting van het laagspanningsnet voorkomen	31
Goede jaarlijkse kilometerregistratie	34
Water beter opvangen in de tuin	37



GEZONDHEID EN WEERBAARHEID **40**

Een 'opt-out' voor afspraak coronaprik	41
Meer deelnemers aan bevolkingsonderzoeken	44
Minder misleidende sigaretvariantnamen	47
Reizigers nemen geen etenswaren mee uit het buitenland	50
Lagere online speellimieten	53
Weerbaardere burgers bij rampen of crises	56
Nederlanders zijn voorbereid op noodsituaties	59
Herkennen van online oplichting	62



WERKEN EN ONTWIKKELEN

65

Meer interesse in opleiding tot leraar basisonderwijs	66
Een arbeidsmarktbewuste studiekeuze	69
Meer studenten in de sociaal advocatuur	72
Meer werkzoekenden gebruiken scholingsbudget	75
Prettiger wachten tot de sociaal-medische beoordeling	78
Doenlijker invorderproces voor UWV-cliënten	81
Minder overtredingen bij startende horecaondernemers	84



FINANCIËN EN CONSUMENTENZAKEN

87

Minder incassokosten bij Buy Now, Pay Later	88
Inzicht in spaar- en overstapgedrag van consumenten	91
Hulp vragen bij geldzorgen	94
Minder problematische schulden	97
Terugdringen van belastingschulden in het buitenland	100
Stimulans voor naleving belastingregels	103
Minder beroep op doenvermogen bij aangifte zorgkosten	106
Ondernemers geven inkomenswijziging door	109
Minder mensen lopen UWV-toeslag mis	112



ONTWIKKELDE HULPMIDDELEN

115

Training: kijken door de mensbeelden-bril	116
Training: werkzoekenden beter begrijpen en erop inspelen	119
Scan: gedragkennis beter meewegen in mobiliteitsbeleid	122
Toets: werken met doenvermogen bij RVO	125
Toets: gebruiksvriendelijkere doenvermogenstoets voor het rijk	128

Contactpersonen projecten

131

Afkortingen

137

Colofon

139




Behavioural Insights
Netwerk Nederland

Over deze uitgave



In deze Rijk aan gedragsinzichten 2025 bundelen we **36 gedragsprojecten** van de afgelopen twee jaar. Ze zijn ingedeeld in vier inhoudelijke thema's en één categorie met hulpmiddelen waar gedragsexperts aan gewerkt hebben:

- klimaat en omgeving
- gezondheid en weerbaarheid
- werken en ontwikkelen
- financiën en consumentenzaken
- ontwikkelde hulpmiddelen

Voor we beschrijven hoe deze projecten zijn uitgevoerd en tot welk resultaat ze hebben geleid, schetsen we in het eerste hoofdstuk verleden, heden en toekomst van de toepassing van gedragsinzichten. Welke rol heeft gedragskennis? En welke rol heeft BIN NL?

Aan het eind van deze publicatie zijn de **contactpersonen** te vinden van de beschreven gedragsprojecten. Wil je meer weten over de projecten en de achterliggende onderzoeksrapporten lezen? Ga dan naar de [online interventiebank](https://www.binnl.nl/kennisbank/projectenbank)¹ op onze site.

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

In de projectbeschrijvingen staan de namen van ministeries en andere organisaties alleen afgekort weergegeven. Voor een toelichting op de gebruikte **afkortingen** verwijzen we naar de bijlage.





De vrijblijvendheid voorbij

Tien jaar BIN NL is een uitgelezen moment om verleden, heden en toekomst te belichten van de toepassing van gedragsinzichten binnen de Rijksoverheid. Waar komen we vandaan en waar gaan we naartoe? Drie constatering, één ambitie en twee speerpunten.

Constatering 1: gedragswetenschappen zijn opkomende discipline

Wat is de impact van leefstijlkeuzes op onze gezondheid? Hoe maken we Nederland weerbaarder tegen stroomstoring, pandemie of oorlogsdreiging? Wat bepaalt of consumenten duurzamere keuzes maken? Hoe gaan we om met mensen die de post niet langer openen en boetes laten oplopen? Is te voorkomen dat organisaties subsidies laten liggen? Actuele beleidsissues zoals deze hebben in ieder geval één ding gemeen: kennis over het gedrag van mensen en bedrijven is cruciaal is om tot **werkzame oplossingen** te komen.

Al sinds 2014 onderschrijft de regering het belang van het benutten van gedragswetenschappelijke kennis in het beleidsproces.² In de afgelopen tien jaar is een divers **landschap van gedragsteams** ontstaan bij departementen, uitvoeringsorganisaties en inspecties. En er komen nog steeds teams bij. Er zijn inmiddels de nodige kleine gedragsteams, van 2-4 gedragsexperts, en enkele middel-grote teams, met 10-15 gedragsexperts. Eén blik op de contactpersonenpagina op de site van BIN NL³ en duidelijk is dat de basis van de gedragsdiscipline is gelegd. Gedrag is een blijvertje. En belangrijker: er zijn veel inspirerende voorbeelden van zowel de toepassing van gedragsinzichten

als de verankering van de gedragsdiscipline. Deze uitgave laat daar recente voorbeelden van zien.

Constatering 2: gedragswetenschappen integraler onderdeel van beleid

Waar voorheen gedragskennis vooral werd ingezet voor de ontwikkeling van concrete interventies in de uitvoering van beleid komt 'gedrag' nu vaker ook aan tafel op eerdere momenten tijdens de **beleidscyclus**. Bijvoorbeeld bij de beleidsontwikkeling. Dat is niet vrijblijvend. Gedragskennis, en het daaraan gerelateerde doenvermogen, zijn onderdeel geworden van rijksbrede werkprocessen zoals het Beleidskompas, de Uitvoerings- en Handhavingstoets en de Invoeringstoets. Ook zijn ze opgenomen in de Handreiking Beleidsevaluaties.

Een interessant voorbeeld is de periodieke evaluatie van het land- en tuinbouwbeleid: het ministerie van LNV kondigde per Kamerbrief⁴ aan doenlijkheid één van de centrale vragen te maken in zijn aankomende beleidsdoorlichting.

² <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-34000-XIII-140.html>.
³ <https://binnl.nl/over+ons/contactpersonen/default.aspx>.

⁴ <https://www.tweedekamer.nl/downloads/document?id=2024D34510>.

Constatering 3: we zijn er nog niet

Maar we zijn er nog niet. Er is nog een verschil tussen de papieren werkelijkheid en die in de praktijk. Zoals de WRR constateert in zijn verkenning (zie kader op pagina 11) zijn het juridische en het financieel-economische perspectief nog leidend bij beleidsmakers. Daarom pleit de WRR voor een gelijkwaardige rol voor het gedragswetenschappelijke perspectief.

Bovendien gaan de departementen en uitvoeringsorganisaties heel wisselend om met de kwaliteitseis doenvermogen. Dat constateerde het WODC in zijn rapport ‘Doendenken’⁵. Formeel opnemen in werkprocessen betekent nog niet ‘doen’. Hier lijkt sprake te zijn van een intention-behaviour-gap: zonder intenties te vertalen in concrete plannen blijft de gedragsverandering achter. Eén van de aanbevelingen is daarom ook om meer te sturen op dat partijen rekening houden met voldoende doenlijk beleid. Maar dat kan alleen met een doel én een plan.

Wat hebben doenvermogen, menselijke maat en burgerperspectief te maken met gedragswetenschappelijke kennis?

Het korte antwoord is: alles. De politiek heeft het over ‘de menselijke maat’, ‘**de mens centraal**’, ‘het perspectief van burgers’ en ‘doenvermogen’. Vanuit BIN NL praten we over ‘gedragswetenschappelijke kennis benutten’ en ‘gedragswetenschappen’. We bedoelen hetzelfde: als je wilt dat beleid aanslaat, moet je uitgaan van wat mensen daadwerkelijk willen, kunnen, ervaren en doen in hun eigen situatie. En niet blijven hangen in een tekentafelwerkelijkheid met geïdealiseerde of modelmatige aannames hierover. Wat zijn mogelijkheden en beperkingen, motivaties en belemmeringen, zowel bij mensen zelf als in hun sociale omgeving? Deze vragen stellen en beantwoorden – dat is het werk van gedragsadviseurs bij de overheid.

5 <https://www.wodc.nl/actueel/nieuws/2025/09/05/onduidelijkheid-over-doenvermogen-bij-beleid-maakt-beoordeling-van-nut-ervan-moeilijk>.

WRR-verkenning

In 2014 verscheen het advies 'Met kennis van beleid gedrag maken' van de WRR. Dit was, samen met andere adviesrapporten die dat jaar uitkwamen, een aanleiding voor alle departementen om pilotprojecten uit te voeren om ervaring op te doen met het benutten van gedragswetenschappelijke kennis. Tien jaar later komt de WRR tot de volgende conclusie: als de overheid werkelijk volgende stappen wil zetten in de benutting van gedragswetenschappelijke kennis, is het nodig om het gedragswetenschappelijke perspectief meer structureel in te bedden in de relevante werkprocessen. Bovendien zijn maatregelen nodig met een meer 'van bovenaf'-karakter. De WRR stelt dat de toepassing van gedragswetenschappelijke kennis bij de Nederlandse rijksoverheid zich veelal typeert door: niet-verplicht en aan het einde van de beleidsstroom. De WRR pleit voor: minder vrijblijvend en meer aan het begin van de beleidsstroom. Vervolgens wijst de WRR de beschikbare gedragswetenschappelijke capaciteit als een belangrijk knelpunt aan.

Meer is te lezen via wrr.nl: 'Tien jaar na Met kennis van gedrag beleid maken. Hoe nu verder?'

Rijksbrede kenniskamer 'Beter benutten van gedragswetenschappelijke kennis'



Ambitie: volwaardige discipline in 2035

De komende tien jaar willen we daarom toe naar een volwaardige positie voor de gedragsdiscipline. Zoals in onze visie staat: 'In 2035 maakt de gedragswetenschappelijke kennis integraal deel uit van de primaire processen van de Rijksoverheid.' Wat verandert er daarmee ten opzichte van nu? Onze opdracht voor de komende vijf jaar laat zich samenvatten in twee speerpunten: verankeren en professionaliseren.

Speerpunt 1: verankeren

De grens is bereikt van wat initiatieven van onderop kunnen bewerkstelligen, zoals de WRR stelt. De tijd is rijp voor verankering. Wat houdt dat in? We zien verankering als gedragskennis systematisch meewegen in beleid, uitvoering, toezicht en communicatie, en waar relevant toepassen. Bovendien betekent het dat deskundigheid in de organisatie aanwezig is om dat te doen.

Iedere organisatie binnen de Rijksoverheid wijst een 'ambassadeur gedragskennis' aan. Dat is iemand met gezag in de organisatie die zich verantwoordelijk voelt voor de toepassing van gedragskennis en zich uitspreekt tegenover anderen: 'Ik ben hiervan'.

Deze ambassadeur stelt komend jaar een **verankerstrategie** op. Dat hoeven ze niet alleen te doen. BIN NL ondersteunt: in kennissessies kunnen we samen tot die strategieën komen. Juist uitwisseling met anderen is zinvol, want het netwerk is zeer heterogeen. Waar de ene organisatie een goed geëvalueerd intern opleidingsprogramma heeft staan, scoort een andere weer goed op de organisatorische inbedding van hun gedragsadviseurs en de derde op de implementatie van de doenvermogenstoets. Wanneer we elkaars **best practices** overnemen, kan elke organisatie betekenisvolle stappen zetten in het verankeren van het gedragswetenschappelijke perspectief.

Wat staat er in zo'n verankerstrategie? In allerlei gremia heeft BIN NL gevraagd aan gedragsadviseurs en beleidsmedewerkers: wat heb je nodig om 'gedrag' verder te brengen? In welke organisaties gaat dat goed en wat kunnen we daarvan leren? We kwamen uit op **zes bouwstenen**:

- **Bestaande werkprocessen:** 'gedragskennis meewegen' als vast onderwerp in documenten en formulieren, zoals startnota's, projectplannen en inkoop van onderzoek.
- **Sturing:** gremia die erop toezien dat gedragskennis expliciet onderdeel is van de besluitvorming, zoals een bestuursraad, monitoringcommissie of directeurenoverleg.
- **Training:** medewerkers en leidinggevendenden die beschikken over de voor hen juiste kennis en vaardigheden om ervoor te zorgen dat gedragsinzichten benut worden.

- *Communicatie*: goede voorbeelden die de meerwaarde tonen van de toepassing van gedragsinzichten en rolmodellen die laten zien hoe behapbaar dat is.
- *Ondersteuning*: middelen zoals handreikingen en schrijfwijzers, maar ook andere vormen van ondersteuning, zoals gesprekken van gedragsadviseurs.
- *Organisatorische structuren*: aandacht voor onder meer de benodigde capaciteit en voor hoe gedragsadviseurs deel gaan uitmaken van de vaste formatie.

Speerpunt 2: professionaliseren

Aangezien de gedragswetenschappen binnen de overheid nog een opkomende discipline zijn, zet BIN NL vanaf 2024 ook sterker in op het professionaliseren van de doelgroep van gedragsadviseurs zelf.

Er lopen momenteel verschillende acties. Denk aan het opstellen van **functieprofielen**. Daarmee moet duidelijk worden over welke competenties een gedragsadviseur moet beschikken. Door gesprekken te voeren over concrete casuïstiek uit de praktijk, werken we ook aan **ethische standaarden**. Dit helpt bij het vormen van een gezamenlijk beeld over hoe je je werk als gedragsadviseur binnen de overheid verantwoord uitvoert. Tot slot werken we momenteel hard aan het organiseren van verschillende **leeractiviteiten** om onze vaardigheden en vakkennis bij te houden (zie kader op pagina 14).

Vanaf 2026 willen we de leeractiviteiten bundelen in verschillende **leerlijnen**:

- Op niveau komen: alle kennis en vaardigheden die nodig zijn bij de start als gedragsexpert bij de Rijksoverheid.
- Op niveau werken: de basiskennis en -vaardigheden voor elke gedragsexpert.
- Op hoger niveau werken: verdieping en specialisatie voor senior gedragsexperts.
- Op niveau blijven: up-to-date blijven in kennis en vaardigheden.

De WRR heeft in zijn verkenning ook een boodschap voor ons als gedragsexperts. Gedragsexperts bij de overheid moeten zich (verder) ontwikkelen tot **ambtelijk adviseur**: naast vakinhoudelijke kennis die je tijdens je studie opdoet, zijn ook ambtelijk inzicht en behendigheid, gevoel voor de materie en professionele intuïtie nodig. Deze kwaliteiten leer je niet in de collegebanken, maar in de praktijk. De WRR ziet hier een rol weggelegd voor **communities of practice**. Dit zijn verbanden van professionals die kennis en ervaringen delen en uitwisselen, met als doel gezamenlijk te ontdekken en leren hoe zij hun taken beter kunnen uitvoeren. Vanuit BIN NL willen we voor gedragsadviseurs dergelijke communities of practice faciliteren.

Nieuw: leer- en ontwikkelactiviteiten

Het BIN NL-gedragsnetwerk heeft leeraanbod ontwikkeld om vakkennis bij te houden en te verdiepen voor gedrags-experts. Daarnaast zet het netwerk in op opleidingen voor collega-ambtenaren bij de Rijksoverheid, zodat die leren herkennen of menselijk gedrag een rol speelt in een dossier en welke aannames daarbij kunnen spelen. Denk aan de volgende leeractiviteiten:

- De cursus 'Effectieve beleidsinterventies onderbouwen en toetsen' bij de Rijksacademie

- Trainingen tijdens de zomerschool van de Algemene Bestuursdienst
- De cursus 'Wetten die werken: begrijpelijk, uitvoerbaar en doenlijk' bij de Academie voor Wetgeving/Academie voor Overheidsjuristen
- Trainingen en colleges voor BoFEB- en Financial-trainees over gedragswetenschappelijke kennis

Foto's: BIN NL-verdiepingsbijeenkomsten over 'Ruis': beter beslissen en I-frame versus S-frame



11-delige podcast Rijk aan gedragsinzichten

Ter gelegenheid van tien jaar BIN NL verschenen 11 podcastafleveringen over gedragsbeïnvloeding door de overheid. De eerste werd gelanceerd op de Dag van het gedrag 2024. Verschillende beleidsmedewerkers, toezichthouders, leidinggevend en gedragsadviseurs schoven aan bij journalist Martijn Bennis om dilemma's te bespreken, zoals: zijn boetes wel of niet effectief? Is gezondheidsbeleid betutteling of geeft het juist keuzevrijheid? En waar ligt de grens tussen verleiden en misleiden van de consument? Hier zijn ze terug te luisteren:



Behavioural Insights Netwerk Nederland



**36 nieuwe
gedragsprojecten
bij de overheid**



Dit hoofdstuk geeft een overzicht van 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, waterschappen, onderzoeksinstituten en gedragsbureaus. Het gaat zowel om experimenten met interventies als om gedragsanalyses om te komen tot meer inzicht en kansrijke interventies.

De projecten staan gegroepeerd naar **thema**:

- Klimaat en omgeving
- Gezondheid en weerbaarheid
- Werken en ontwikkelen
- Financiën en consumentenzaken

Daarna volgt een categorie hulpmiddelen waaraan gedrags-experts de afgelopen tijd hebben gewerkt. Denk aan trainingen, gedragsscans en doenvermogenstoetsen.

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



Klimaat en omgeving

Minder overconsumptie en snelle vervanging van producten	19
Stapsgewijs circulair gedrag stimuleren	22
Woningen verduurzamen rond de verhuizing	25
Meer huishoudens kopen een warmtepomp	28
Overbelasting van het laagspanningsnet voorkomen	31
Goede jaarlijkse kilometerregistratie	34
Water beter opvangen in de tuin	37



Minder overconsumptie en snelle vervanging van producten

Welke invloed hebben mogelijke beleidsmaatregelen op ons consumptiegedrag?

Wordt de Nederlandse consument verleid tot overconsumptie? En hoe is dat terug te dringen? Uit onderzoek blijkt dat vooral een reclameverbod voor wegwerp-producten en verplichte retourkosten voor bestellingen van consumptiegoederen effectieve maatregelen kunnen zijn. Deze maatregelen hebben de grootste invloed op consumentengedrag, bereiken een breed publiek en kunnen rekenen op maatschappelijk draagvlak.

Aanleiding: continue verleiding

Mensen worden zowel online als in fysieke winkels voortdurend verleid tot consumptie en snelle vervanging van producten. Hoe zijn deze prikkels effectief te verminderen? Het ministerie van IenW heeft onderzoek laten doen naar de impact van zes verschillende beleidsmaatregelen daarvoor.

Interventie: zes mogelijke maatregelen

De beleidsmaatregelen zijn geselecteerd op basis van eerdere onderzoeken en beleidsrapporten. Het gaat om:

- een verbod op reclame voor vervuilende consumptiegoederen, zoals fast fashion (online en fysiek)

- maximaal twee sale-periodes per jaar (online en in de winkel)
- maximaal vier collecties per jaar (online en in de winkel)
- strengere regels voor achteraf betalen, Buy Now, Pay Later (online en in de winkel)
- een verbod op gratis verzenden van consumptiegoederen (online)
- een verbod op gratis retourneren van consumptiegoederen (online)

De maatregelen spelen in op onder meer sociale normen (reclameverbod) en standaardinstellingen (verbod op gratis verzenden).

Methode: literatuuronderzoek en expertsessie

Om de impact van deze maatregelen in te schatten is gekeken naar de verwachte invloed op het gedrag, het bereik van de maatregel en het draagvlak ervoor. Deze drie factoren zijn op twee manieren in kaart gebracht:



- Er is een literatuuronderzoek uitgevoerd van zowel wetenschappelijk als niet-wetenschappelijke publicaties, om kennis in kaart te brengen over de effecten van de geselecteerde maatregelen.
- Aan de hand van deze inzichten is een sessie georganiseerd met een hoogleraar sociale psychologie en andere gedragsexperts om blinde vlekken aan te vullen.

Resultaat: reclameverbod en retourkosten kansrijk

De resultaten van het onderzoek tonen aan dat vooral een reclameverbod voor wegwerpproducten en verplichte retourkosten voor bestellingen effectieve maatregelen kunnen zijn. Deze maatregelen hebben naar verwachting de grootste invloed op consumentengedrag, bereiken een breed publiek en kunnen rekenen op maatschappelijk draagvlak (zie figuur 1). Verder is het belangrijk helder te communiceren over de doelstellingen van deze maatregelen en de impact bij de implementatie te monitoren, zo benadrukt het onderzoek.

Alle voorgestelde maatregelen kunnen overmatige consumptie helpen terugdringen. De maatregelen variëren echter in verwachte gedragsimpact, bereik en draagvlak, afgaand op de literatuur en de gedragsexpertise:

- De verwachte impact loopt op van relatief laag (vier collecties per jaar) tot hoog (verbod op gratis verzenden).

- Een verbod op reclame heeft naar verwachting een breed bereik, terwijl het bereik van een verbod op Buy Now, Pay Later beperkt blijft.
- Het draagvlak varieert, van bijvoorbeeld brede steun voor het beperken van collecties, naar minder voor beperkingen op sale-periodes.

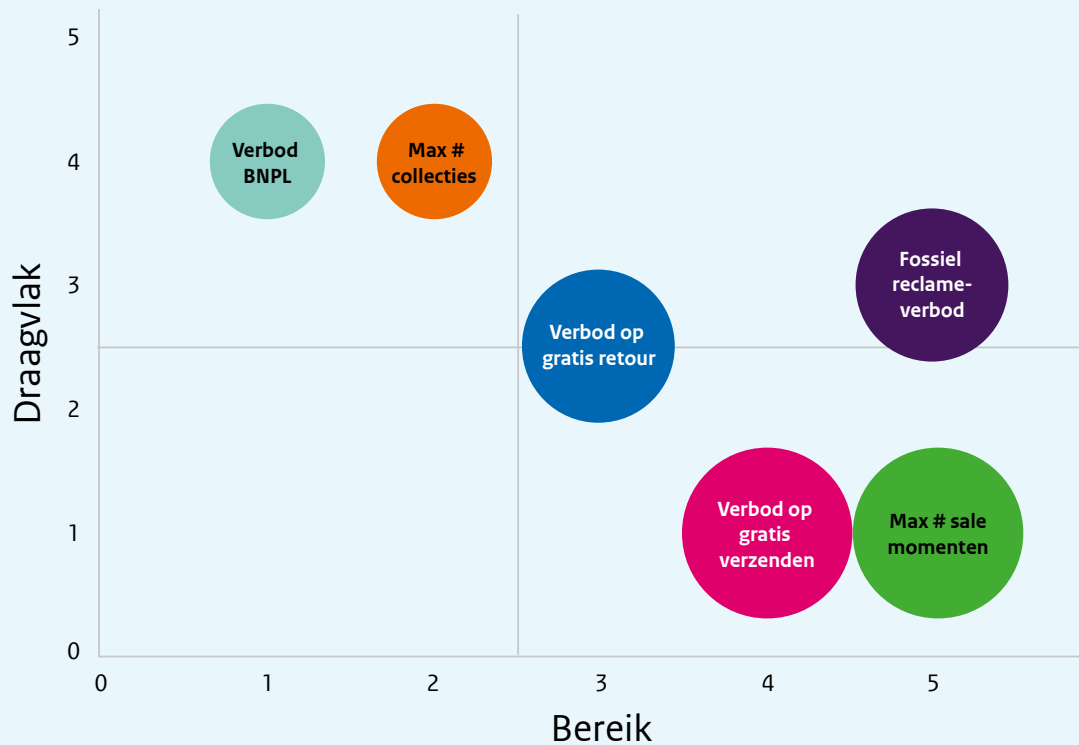
Dit zijn belangrijke factoren om te betrekken bij de implementatie, aangezien een verkeerde combinatie van maatregelen de weerstand bij consumenten en bedrijven exponentieel kan doen toenemen. Daarom is een gefaseerde aanpak nodig die rekening houdt met impact, bereik en draagvlak, en maatregelen in samenhang bekijkt.

Impact: twee maatregelen verder onderzocht

Het onderzoek heeft het reclameverbod en de verplichte retourkosten opnieuw op de agenda gezet. Ten eerste is zomer 2025, in samenwerking met EZ, een aanvullend onderzoek opgeleverd naar verplichte retourkosten. In dit onderzoek wordt ingezoomd op het effect van de maatregel op het aantal retouren in Nederland en daarmee ook op het CO₂-reductiepotentieel. Ten tweede volgt een juridische verkenning naar de mogelijkheden voor een reclameverbod op wegwerpproducten, waaronder (ultra) fast fashion. Dit is conform verschillende toezeggingen in de commissie-debatten Circulaire Economie.



Figuur 1: Ingeschat bereik, draagvlak en gedragsinvloed (cirkelgrootte) voor beleidsmaatregelen om consumptieprikkels weg te nemen





Stapsgewijs circulair gedrag stimuleren

Wat is de relatie tussen circulaire gedragingen?

Hebben circulaire gedragingen een bepaald verband? Dat heeft het ministerie van IenW laten onderzoeken. Vooral gedragingen gericht op het verlengen van de levensduur van spullen (zoals tweedehands kopen en reparatie) sluiten goed op elkaar aan. De inzichten zijn onder andere gebruikt in de ontwikkeling van de 'Zet ook de knop om'-campagne.

Aanleiding: samenhang tussen circulaire gedragingen is onduidelijk

Er zijn veel circulaire gedragingen mogelijk. Denk aan tweedehands kleding kopen, langer met je bank doen, een apparaat laten repareren en een oud matras op de juiste manier afdanken. Zit er een volgorde in deze gedragingen? Welke hangen met elkaar samen? Ligt er een circulaire mindset onder? En zijn er verschillen hierin tussen doelgroepen? IenW wilde daar meer inzicht in, om zo prioriteiten te kunnen stellen in het beleid van circulaire economie en gedrag. Doel daarvan is circulair gedrag onder burgers te bevorderen.

Methode: vragenlijst en Rasch-analyse

Een extern gedragsbureau heeft vragenlijstonderzoek uitgevoerd en daarna de data geanalyseerd.

- Er is een online vragenlijst afgenomen onder een representatieve steekproef van Nederlanders (n=1192). Gevraagd is hoe vaak mensen al circulaire gedragingen vertonen, zoals spullen verkopen, repareren of recyclen (voor verschillende productgroepen, zoals textiel en huishoudelijke apparaten). Ook zijn achtergrondkenmerken verzameld, zoals leeftijd en opleidingsniveau, en gedragsfactoren, zoals waarden en intenties.
- Er is een data-analyse gehouden met het Rasch-model. Met dit model is te toetsen of gedragingen bij elkaar passen, of ze in een hiërarchische volgorde staan en of die volgorde voor verschillende doelgroepen gelijk is. Het model laat daarbij ook zien of sprake is van een onderliggende mindset: de neiging van een persoon om bepaald gedrag uit te voeren. Daarmee verandert hun gedrag makkelijker, houden ze gedrag langer vol en gaan ze eerder verwante gedragingen vertonen.



Resultaat: ene gedraging kan de andere opvolgen, zeker voor levensduurverlenging

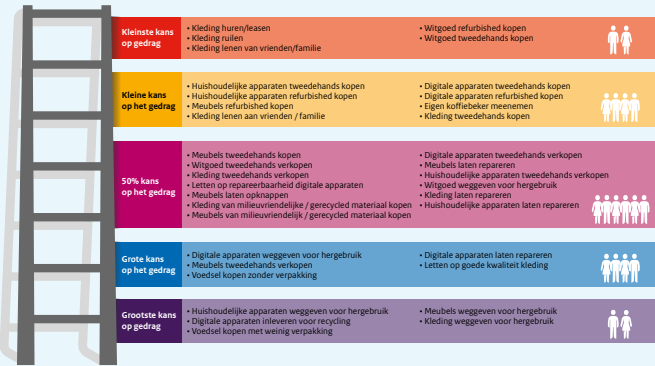
Het onderzoek legt een transitieve (hiërarchische) relatie bloot tussen vooral circulaire gedragingen die te maken hebben met verlenging van de levensduur van spullen, zoals tweedehands kopen en repareren. Een transitieve relatie houdt in dat de ene actie de andere kan beïnvloeden of opvolgen. Het is daarom kansrijk deze gedragingen voor levensduurverlenging meer 'gebundeld' en volgorde-lijk te bevorderen.

Opvallend is dat vooral gedragingen rondom vermindering van grondstoffen (consuminderen) en hoogwaardige verwerking (recyclen) buiten het transitieve model vallen. Ze lijken minder met elkaar te maken te hebben. Het is hierdoor minder kansrijk om deze gedragingen samen met de gedragingen rondom levensduurverlenging te stimuleren.

Andere resultaten:

- Gedragingen rondom refurbished/tweedehands kopen van spullen hebben een hoge drempel (bovenaan de ladder), gedragingen rondom laten repareren van spullen hebben een gemiddelde drempel, en gedragingen rondom weggeven van spullen hebben een lage drempel (onderaan de ladder). De productgroepen zijn breed verspreid over de ladder. Kleding weggeven voor

Figuur 2: De circulaire gedragsladder (verdeling van aantal mensen over de tredes)



hergebruik maakt bijvoorbeeld een grote kans, kleding leasen of huren een kleine kans.

- Kenmerken die iemands positie op de gedragsladder voorspellen, zijn: leeftijd (jongeren staan hoger op de ladder dan ouderen) en inkomensniveau (mensen met een inkomen beneden modaal staan hoger op de ladder dan met een modaal inkomen).
- De volgorde van gedragingen is nagenoeg gelijk voor verschillende doelgroepen. Gedragingen met een hoge drempel, hebben voor alle groepen een hoge drempel. Gedragingen met een lage drempel, hebben voor alle groepen een lage drempel.

Impact: input voor campagne Zet ook de knop om

Het onderzoek is begin 2024 gepubliceerd. De inzichten zijn direct gebruikt in de ontwikkeling van de 'Zet ook de knop om'-campagne. Zo komen in de campagne gedragingen terug voor levensduurverlenging, omdat die goed bij elkaar passen en die een gemiddelde drempel hebben. Dit zijn gedragingen die voor een grote groep kansrijk zijn om op in te spelen. De uitkomsten worden bovendien gebruikt bij de uitvoering van de Gedragsstrategie Burgers en Circulaire Economie (IenW, 2023).



zet ook de knop om



Woningen verduurzamen rond de verhuizing

Waar in de klantreis van een huis kopen liggen kansen voor interventies rond verduurzaming?

Uit de klantreis blijken drie drijfveren een hoofdrol te spelen bij de keuze om verduurzaming mee te wegen als mensen een woning kopen: woonwensgedreven, financieel gedreven en duurzaamheidsgedreven. Voor elke drijfveer zijn meerdere kansrijke momenten in het proces vastgesteld waarop het grote impact kan hebben om verduurzaming te stimuleren.

Aanleiding: noodzaak om woningen te verduurzamen

Om klimaatverandering tegen te gaan is verduurzaming van woningen nodig, zoals betere isolatie en duurzame warmte. Het proces van een huis kopen en verhuizen is een natuurlijk moment om gedrag aan te passen. Hoe is dat moment beter te benutten? Over hoe dit proces verloopt en waar kansen liggen om verduurzaming te overwegen, was nog niet voldoende bekend. Het ministerie van VRO heeft de klantreis laten onderzoeken, als basis voor toekomstig gedragsonderzoek en voor de ontwikkeling van interventies om verduurzaming van woningen te stimuleren.

Methode: klantreisonderzoek via contextmapping

Om de klantreis op te stellen en de latente behoeften van woningeigenaren in kaart te brengen is de onderzoeks-

methodiek contextmapping ingezet. Contextmapping is een vorm van design research, ontwikkeld aan de TU Delft. Hierin reflecteren deelnemers ‘al makend’ op hun eigen context – in dit onderzoek dus het proces van een huis kopen. Daardoor komen drempels en motivaties naar boven. Deelnemers krijgen opdrachten in plaats van alleen vragen. Ze werkten bijvoorbeeld een eigen klantreis visueel uit, waarna ze verdiepvingsvragen kregen over hun individuele stappen en beweegredenen.

Er zijn 23 contextmapping-interviews uitgevoerd onder 19 bewoners die eigenaar zijn van een woning (zogeheten eigenaar-bewoners) en 4 particuliere verhuurders die onlangs zijn verhuisd of een huis hebben gekocht. Er is daarbij gevarieerd in leeftijd, wel of geen ervaring met het aankopen van een huis, wel of geen onderdeel van een VvE, en een locatie binnen of buiten de Randstad. Als aanvulling zijn interviews gehouden met intermediairs, waaronder hypotheekadviseurs, taxateurs en makelaars.

Resultaat: drie drijfveren als uitgangspunt

Uit de gesprekken blijkt dat drie drijfveren van belang zijn als de doelgroep keuzes maakt tijdens het koop- en verhuisproces, bijvoorbeeld of en welke duurzaamheidsmaatregelen ze gaan nemen, maar ook de keuze voor een type huis:

- Woonwensgedreven kopers zijn op zoek naar het verbeteren van wooncomfort.
- Financieel gedreven kopers zijn op zoek naar financiële voordelen.
- Duurzaamheidsgedreven kopers zoeken de beste optie op het vlak van duurzaamheid.

Alle groepen kunnen duurzaamheid vaker gaan meewegen bij hun keuzes, door verduurzaming op de juiste manier te presenteren. Kopers zullen meer openstaan voor informatie die aansluit bij hun eigen drijfveren. Bij financieel gedreven kopers is dat bijvoorbeeld vooral informatie over de besparing die ze kunnen halen met duurzaamheidsmaatregelen.

Kopers met de verschillende drijfveren staan ook op verschillende momenten in de klantreis open om verduurzaming te overwegen. Zo zijn woonwensgedreven kopers vaker onzeker of ze überhaupt een huis kunnen kopen door beperkt budget of het aanbod, waardoor ze pas later in het proces de mogelijkheden voor verduurzaming onderzoeken.



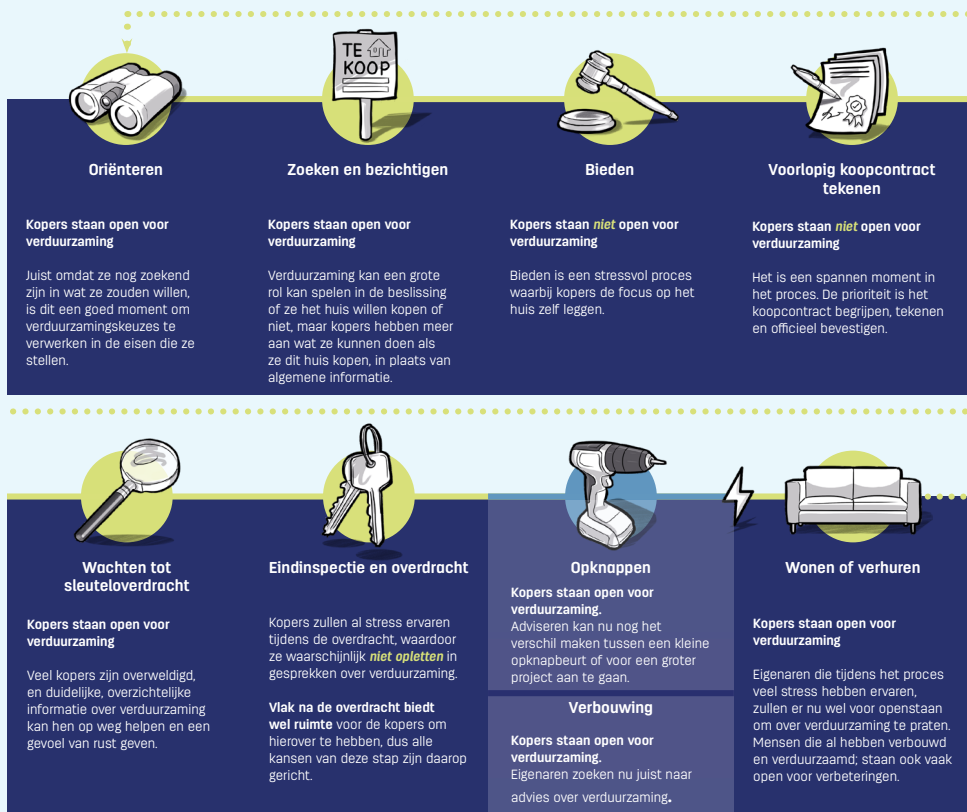
Op andere momenten (bijvoorbeeld bij het bieden of het tekenen van het voorlopige koopcontract) overheerst de spanning van het koopproces en staan alle kopers juist veel minder open voor verduurzaming, ongeacht hun drijfveer. Het is dus belangrijk op het juiste moment het onderwerp aan bod te laten komen en daarbij de voordelen te benadrukken die passen bij de drijfveren van de koper. Vooral intermediairs kunnen dit ter sprake brengen tijdens het koopproces.

Impact: basis voor gedragsonderzoek en interventies

De klantreis is te vinden in het onderzoeksrapport. Deze dient als basis voor toekomstig gedragsonderzoek en voor interventies om verduurzaming van woningen te stimuleren. Er is al een vervolgstudie gestart naar de manier waarop duurzaamheid beter verankerd kan worden in het adviesgesprek van de adviseur, omdat dat één van de meest kansrijke momenten is vroeg in de 'koopketen'.



Figuur 3: Kansen voor verduurzaming in het koopproces





Meer huishoudens kopen een warmtepomp

Stimuleert een garantie op de energiebesparing de aanschafintentie?

Een garantie op de energiebesparing verhoogt niet de aanschafintentie van een hybride warmtepomp, maar wel die van een volledig elektrische warmtepomp, als de garantie vijf jaar geldt. Dat laat een online experiment onder ruim 2800 woningeigenaren zien.

Aanleiding: gebrek aan vertrouwen in energiebesparing is drempel voor aanschaf warmtepomp

Warmtepompen spelen een belangrijke rol in de energietransitie. Het doel is dat er in 2030 1 miljoen hybride pompen zijn geïnstalleerd. Met een warmtepomp besparen huishoudens op hun gasverbruik: gemiddeld 60% bij hybride en 100% bij volledig elektrische pompen. Echter, veel woningeigenaren hebben weinig vertrouwen in deze energiebesparing. Daarom heeft het ministerie van KGG onderzocht of een garantie op de energieprestatie de aanschafintentie verhoogt. Ook is nagegaan welke garantie-vorm het meest effectief is.

Interventie: verschillende varianten van een energieprestatiegarantie

De interventie bestond uit een energieprestatiegarantie (EPG) die een installateur gratis aanbiedt aan woningeigenaren. Er waren vier varianten van deze garantie voor de hybride warmtepomp:

- De besparing wordt uitgedrukt in m³ gas en de garantie geldt voor een periode van twee jaar.
- De besparing wordt uitgedrukt in euro's en de garantie geldt voor twee jaar.
- De besparing wordt uitgedrukt in m³ gas en de garantie geldt voor vijf jaar.
- De besparing wordt uitgedrukt in euro's en de garantie geldt voor vijf jaar.

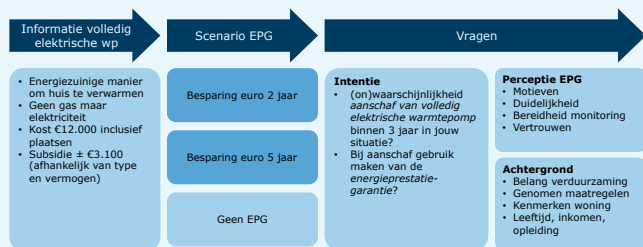
Voor de volledig elektrische warmtepomp waren er twee varianten: garantieduur van twee of vijf jaar. In beide varianten werd de besparing uitgedrukt in euro's. (De gasbesparing is daar per definitie 100%.)

Methode: RCT

De interventies zijn getest in een online experiment onder 2822 woningeigenaren. Deelnemers werd gevraagd zich in te leven in de situatie dat ze zich oriënteren op een warmtepomp. Daarna lazen ze informatie over de hybride of volledig elektrische warmtepomp en een scenario over de garantie. Deelnemers werden random toegewezen aan één



Abbeelding 1: Voorbeeld van volledig elektrische warmtepomp in het experiment

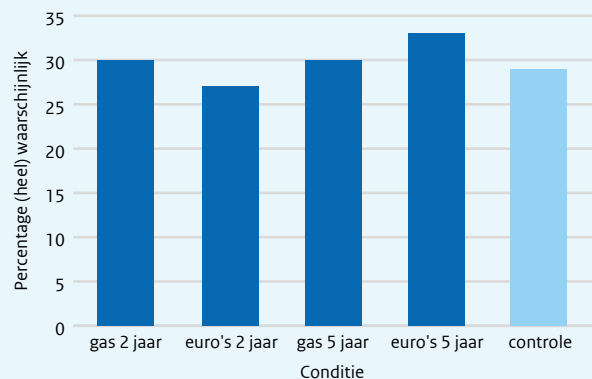


van de varianten van de EPG. Een controlegroep kreeg geen informatie over de EPG. Vervolgens beantwoordden deelnemers vragen over hun intentie een warmtepomp aan te schaffen, hun motieven daarvoor en het gebruik van de EPG.

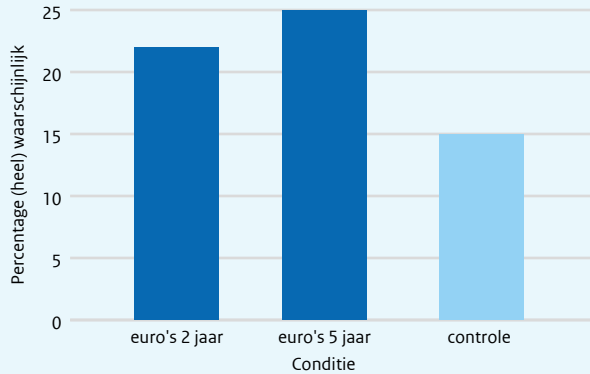
Resultaat: geen effect op aanschafintentie hybride warmtepomp, wel voor volledig elektrische

Voor de hybride warmtepomp verhoogt geen van de garantievarianten de intentie voor aanschaf. Voor de volledig elektrische warmtepomp verhoogt de garantie van vijf jaar de aanschafintentie met 10%-punt. Er is wel interesse in de energieprestatiegarantie: 60% zegt er gebruik van te willen maken bij de aanschaf van een warmtepomp. Maar de aanschaf van een hybride warmtepomp wordt er niet door bevorderd. Voor de volledige warmtepomp gaat de aanschafintentie van 15% naar 25%, bij vijf jaar garantie. Twee jaar garantie wordt ervaren als te kort.

Figuur 4: Aanschafintentie hybride warmtepomp bij verschillende garantieperiodes



Figuur 5: Aanschafintentie volledig elektrische warmtepomp bij verschillende garantieperiodes



Het vertrouwen in de besparing van de warmtepomp loopt sterk uiteen: 37% heeft (helemaal) geen vertrouwen in de besparing, 43% heeft (heel) veel vertrouwen in de besparing en de rest is neutraal of weet het niet.

Impact: ineffectieve besteding van middelen voorkomen

De resultaten van dit onderzoek zijn met de sector besproken. Mede op basis van deze uitkomsten is besloten niet door te gaan met de beoogde energieprestatiegarantie, die vooral gericht was op de hybride warmtepomp. In plaats daarvan werkt KGG alternatief beleid uit. Het effect van een beleidsmaatregel op het gedrag van de doelgroep is niet altijd van tevoren te voorspellen. Op basis van theorie zou je verwachten dat een garantie goed zou werken. Dit bleek niet het geval, en bovendien afhankelijk van het type warmtepomp. Testen zoals deze zijn daarom van groot belang voor effectief beleid en gerichtere inzet van middelen. Door gedragsinzichten vroeg mee te nemen in het beleidsproces kon hierdoor geld en tijd worden bespaard.



Overbelasting van het laagspanningsnet voorkomen

Hoe kunnen huishoudens gestimuleerd worden elektriciteit te gebruiken buiten de piektijden?

Hoe is flexibel elektriciteitsgebruik te bevorderen? In dit literatuuronderzoek zijn de belangrijkste gedragsfactoren en (internationale) interventies daarvoor in kaart gebracht. De resultaten zijn met stakeholders besproken. Op basis hiervan heeft het ministerie van KGG samen met de netbeheerders besloten een succesvolle Britse pilot ook in Nederland uit te voeren.

Aanleiding: overbelasting van het elektriciteitsnet

Door toenemende elektrificatie dreigt het laagspanningsnet vaker overbelast te raken. Komende jaren verzwaren netbeheerders het net daarom. Om overbelasting te voorkomen is daarnaast ook gedragsverandering nodig bij huishoudens. De vraag naar elektriciteit is vooral hoog tijdens de piektijden in de ochtend (7-9 uur) en de avond (16-21 uur). Hoe zijn huishoudens te stimuleren hun elektriciteitsverbruik te verplaatsen naar buiten de piek? KGG wil met dit onderzoek in kaart brengen welke factoren flexibel elektriciteitsgebruik van huishoudens beïnvloeden en leren van pilots en interventies uit het buitenland.

Methode: literatuuronderzoek en verdiepingssessies

Er is een literatuuronderzoek gedaan waarin geput is uit Nederlandse en internationale bronnen. Het ging om zowel academische literatuur als rapporten, enquêtes en niet-academische literatuur. Literatuur is meegenomen die zich richt op gedragsfactoren die flexibel elektriciteitsgebruik van huishoudens beïnvloeden, en op gedragsinterventies om flexibel elektriciteitsgebruik van huishoudens te bevorderen.

Het literatuuronderzoek vormde de basis voor twee verdiepingssessies met netbeheerders en beleidsmedewerkers. In deze sessies zijn de gedragsanalyse en de voorbeelden van pilots en interventies besproken en wat deze betekenen voor de Nederlandse context en mogelijke beleidsmaatregelen.

Resultaat: huishoudens bereid tot flexibel stroomgebruik, 'demand response'-programma kansrijk

Het literatuuronderzoek laat twee belangrijke uitkomsten zien over gedragsfactoren en interventies:

- De bereidheid onder huishoudens tot flexibel stroomgebruik lijkt redelijk hoog. De kennis en het probleembesef van Nederlandse consumenten over netcongestie zijn nog laag. Tegelijkertijd is een meerderheid (na uitleg) bereid een bijdrage te leveren om netcongestie te verminderen. Consumenten zeggen zelf vooral financieel gedreven te zijn, al laat de effectiviteit van financiële prikkels in de praktijk

een wisselend beeld zien. Ook het klimaat en het voorkomen van tekorten worden door mensen als motieven genoemd. Daarnaast verschillen de mogelijkheden voor flexibel gebruik sterk per apparaat. Koken buiten de piek is bijvoorbeeld lastig voor mensen, maar wassen, het opladen van een elektrische auto en de warmtepomp bieden meer mogelijkheden voor flexibiliteit.

- De succesvolle 'demand response'-programma's uit het Verenigd Koninkrijk zijn kansrijk om ook in Nederland uit te testen. Binnen zo'n programma reageren consumenten op oproepen om hun elektriciteitsgebruik te verminderen op specifieke momenten waarop het net overbelast lijkt te raken, tegen een kleine financiële vergoeding. Pilots hiermee laten zien dat 'demand response'-programma's een aanzienlijke bijdrage kunnen leveren. In de winter van 2022-2023 namen 1,6 miljoen huishoudens in het VK hieraan deel. Die oproepen leidden samen tot een totale verlaging van 3,3 GWh op de pektijden. Dat is ongeveer gelijk aan het gebruik van 9,9 miljoen huishoudens in 1 uur.

Impact: pilot winter 2025-2026

Er lijkt dus een aanzienlijke verschuiving mogelijk van het elektriciteitsverbruik van huishoudens naar buiten de piekmomenten. Naar aanleiding van het literatuuronderzoek is besloten om ook in Nederland een dergelijk programma uit te proberen. KGG heeft opdracht gegeven



om in een grootschalig veldexperiment samen met netbeheerders de effectiviteit van gedragsinterventies te gaan testen. Dit staat gepland in de winter van 2025-2026 in kritische buurten – buurten waar overbelasting van het stroomnet dreigt.

Figuur 6: Model met gedragsfactoren voor flexibel stroomgebruik

Gedragsmodel





Goede jaarlijkse kilometerregistratie

Hoe gaan belastingplichtigen de regels naleven voor betalen naar gebruik van de auto?

In 2030 wordt voor alle personen- en bestelauto's de motorrijtuigenbelasting omgevormd tot een belasting op basis van het aantal gereden kilometers, het zogenoemde 'betalen naar gebruik'. Het CCV onderzocht het nalevingsgedrag en de fraudegevoeligheid met het InterventieKompas. Dit leverde een tabel op met mogelijke maatregelen per type nalever of overtreder.

Aanleiding: nieuw stelsel voor motorrijtuigenbelasting

In het Coalitieakkoord is afgesproken om uiterlijk in 2030 voor alle personen- en bestelauto's de motorrijtuigenbelasting om te vormen tot een belasting op basis van het aantal gereden kilometers. Dit wordt 'betalen naar gebruik' genoemd. Eén van de mogelijkheden daarvoor is dat de kilometerteller in het voertuig de basis vormt voor de belastingheffing. Het ministerie van IenW heeft deze oplossingsrichting laten onderzoeken.

Het CCV heeft geholpen bij het onderzoek naar het nalevingsgedrag en de fraudegevoeligheid. Hoe gaat de belastingplichtige zelf zorgen voor een eerlijke weergave op de (ongemanipuleerde, correct werkende) kilometerteller en

laat de belastingplichtige deze kilometerstand jaarlijks registreren bij een RDW-erkende garage?

De doelgroep voor het onderzoek bestaat uit eigenaren van een Nederlands motorrijtuig, in twee groepen met subgroepen:

- nalevers: spontane nalevers en mensen die naleven vanwege mogelijke consequenties (de zogeheten 'handhavingsafgeschrikten')
- niet-nalevers: onbewuste overtreders, gelegenheids-overtreders, principiële overtreders of calculerende overtreders

Verder is onderscheid gemaakt tussen leaserijders en niet-leaserijders, en veel of weinig autogebruik.

Methode: sessies met het InterventieKompas

Het CCV leidde twee workshops met het InterventieKompas, een online tool met een gestructureerde vragenlijst om in vier stappen te achterhalen waarom een bepaalde groep zich wel of niet aan de regels houdt. Deze inzichten geven de 'knoppen om aan te draaien' om het gewenste gedrag te stimuleren. Het InterventieKompas gaat uit van een set strategieën per type nalever en overtreder, en geeft ter inspiratie voorbeelden van gedragsinterventies.



Aan de workshops namen mensen deel uit de doelgroep zelf en mensen die de doelgroep goed kennen. De volgende partijen waren vertegenwoordigd: Belastingdienst, FIOD, RDW, ANWB, BOVAG, Vereniging Aanpak Tellerfraude, Vereniging Zakelijk Rijders, Vereniging Nederlandse Autoleasemaatschappijen, en Transport en Logistiek Nederland.

Zij vulden samen de vragenlijst in en gingen met elkaar in gesprek.

- De eerste workshop ging over gedragsmotieven, en typen nalevers en overtreiders als het gaat om deze systematiek van betalen naar gebruik.
- Tijdens de tweede workshop zijn de strategieën voor elk type nalever en overtreder onder de loep genomen. En per groep zijn hier passende maatregelen bij bedacht.

Resultaat: tabel met mogelijke maatregelen per type nalever/overtreder

Om de groep nalevers te behouden is het belangrijk dat het systeem laagdrempelig en eenvoudig te gebruiken is, en voortbouwt op bestaande meetsystemen en processen, zoals de APK-controle.

Afbeelding 2: De kilometerteller wordt mogelijk de basis voor de belastingheffing



Daarnaast zijn maatregelen nodig om het overtredingsgedrag te ontmoedigen, vooral dat van de onbewuste, calculerende en principiële overtreders. De maatregelen richten zich op:

- beweegredenen om wel of niet na te leven
- mate van straf/beloning
- verhoging van de pakkans bij het niet registreren of manipuleren van de kilometerteller
- het verhogen van het risicobewustzijn
- de relatie met de regel en regelsteller

IenW zal de dialoog moeten zoeken met de groep overtreders om te luisteren en te begrijpen wat de weerstanden zijn en welke alternatieven er zijn. Daarnaast is het van belang helder te communiceren over de principes en doelstellingen, en de handhaving goed te organiseren.

Impact: inzicht in benodigde maatregelen

Dit onderzoek heeft inzicht gegeven in wat de overheid kan verwachten als ze dit beleid gaat invoeren – deze uitwerking van ‘betalen naar gebruik’. Verder is duidelijk welke groepen er te onderscheiden zijn als het gaat om naleving en welke maatregelen nodig zijn om bepaalde doelgroepen te bereiken.





Water beter opvangen in de tuin

Hoe kunnen tuineigenaren gestimuleerd worden waterbergende maatregelen te nemen?

Om water op te vangen in de tuin kunnen tuineigenaren waterbergende maatregelen treffen, zoals wadi's en infiltratiekragen. Uit onderzoek blijkt dat weinig tuineigenaren daarvan gehoord hebben, dat weinigen dergelijke maatregelen al nemen of de intentie hebben om dat te doen. Het meest kansrijk lijkt het daarom als gemeenten in woonwijken zichtbaar waterberging aanleggen en bewoners daarbij betrekken.

Aanleiding: wateroverlast en droogte

Klimaatverandering zorgt in Nederland voor toenemende wateroverlast, droogte, hitte en zeespiegelstijging. Om hierop in te spelen zet het ministerie van IenW in op een klimaatbestendig en 'waterrobuust' land, zoals vastgelegd in het Delta-plan Ruimtelijke Adaptatie. Onderdeel hiervan is inwoners stimuleren om waterbergende maatregelen te nemen in hun tuin en zo wateroverlast te verminderen. Denk aan een wadi, infiltratiekrat, regenton of tegel eruit-groen erin. Deze maatregelen dragen niet alleen bij aan waterberging, maar helpen ook tegen hittestress en bevorderen biodiversiteit. Hoe zijn tuinbezitters daartoe aan te zetten? IenW heeft hier samen met gemeenten onderzoek naar gedaan.

Methode: deskresearch en vragenlijstonderzoek

Het onderzoek bestond uit deskresearch en een vragenlijstonderzoek onder tuineigenaren: huurders en kopers van huizen met een tuin. Met deskresearch werd in kaart gebracht welke kennis er al beschikbaar is in wetenschappelijke en niet-wetenschappelijke literatuur: wat bepaalt het waterbergend gedrag van tuineigenaren? Op basis van deze kennis is een vragenlijst uitgezet bij tuineigenaren (n=897).

Deze vragenlijst gaf inzicht in:

- hoeveel tuineigenaren al waterbergende maatregelen hebben getroffen
- welke gedragbepalers een rol spelen bij het nemen van deze waterbergende maatregelen
- en welke doelgroepen kansrijk zijn om op in te spelen per waterbergende maatregel

Met deze inzichten kan IenW de gedragbepalers prioriteren en met meer zekerheid werken aan een strategie gericht op kansrijke doelgroepen.

Afbeelding 3: Een wadi met wandelpad in Tilburg





Resultaat: maatregelen onbekend, gedragsintentie beperkt

Weinig tuineigenaren hebben gehoord van impactvolle waterbergende maatregelen zoals wadi's en infiltratiekragen. Ook zijn er maar weinig die dergelijke maatregelen al doorvoeren in de tuin of de intentie hebben om dat te doen. Het vergroten van de bekendheid van deze maatregelen is daarom essentieel. Bekendheid via iemand die al ervaring heeft met de maatregel, stimuleert anderen om te starten. Tuineigenaren die al een maatregel hebben getroffen, kunnen als ambassadeur fungeren en zo meer mensen bereiken. Vooral eigenaren van grotere, groenere tuinen staan open voor deze maatregelen.

Tuineigenaren twijfelen vaak of zulke maatregelen haalbaar zijn in hun eigen tuin. Daarom is duidelijkheid over de toepasbaarheid belangrijk. Ook is er onzekerheid bij tuineigenaren over de kosten en uitvoering. Als de perceptie van de kosten omlaaggaat en ze ondersteuning krijgen bij de implementatie, kan dat de drempel verlagen.

Impact: gedragsverandering niet overal realistisch, begin als gemeente zelf in de wijk

Beleidsmakers bij landelijke en regionale overheden hebben in dit project geleerd dat de meest impactvolle maatregelen zoals wadi's en infiltratiekragen momenteel nog weinig bekend en gangbaar zijn onder tuineigenaren. Als beleidsmakers echt gedrag willen veranderen, is het nodig te

beseffen dat het veel inspanning vergt om tuineigenaren te verleiden deze waterbergende maatregelen te nemen. Daarom ontstond het inzicht dat het wellicht niet voor iedere lokale overheid realistisch is om in te zetten op deze gedragsverandering.

Een realistischer optie is dat gemeenten eerst waterbergende maatregelen gaan uitvoeren in de publieke ruimte en daar inwoners bij betrekken. Bijvoorbeeld door een wadi aan te leggen in een woonwijk, uit te leggen wat een wadi precies is en wat de voordelen zijn ervan zijn, en inwoners vervolgens te vragen hun regenpijp op deze wadi uit te laten komen. Dat is een relatief kleine handeling. Op deze manier kunnen inwoners alvast bekend raken met waterbergende maatregelen.



Gezondheid en weerbaarheid

Een 'opt-out' voor afspraak coronaprak	41
Meer deelnemers aan bevolkingsonderzoeken	44
Minder misleidende sigaretvariantnamen	47
Reizigers nemen geen etenswaren mee uit het buitenland	50
Lagere online speellimieten	53
Weerbaardere burgers bij rampen of crises	56
Nederlanders zijn voorbereid op noodsituaties	59
Herkennen van online oplichting	62



Een 'opt-out' voor afspraak coronaprik

Hoe beïnvloedt deze switch de vaccinatiedeelname?

Deelnemers in dit experiment geven de voorkeur aan de opt-in-uitnodiging: ze plannen dus graag zelf een afspraak voor hun coronaprik. Wat verandert er met de switch naar een opt-out-uitnodiging, waarbij een afspraak al vooraf is ingepland? Er treedt geen verschil op in vaccinatiebereidheid. Wel blijkt uit landelijke data tijdens de COVID-19-vaccinatiecampagne dat de opt-out-afspraak de vaccinatiedeelname verhoogt met ongeveer 4%.

Aanleiding: hogere vaccinatiegraad gewenst

Niet iedereen die een vaccinatie wil, haalt deze ook. Daarom is het belangrijk interventies te identificeren om de vaccinatiegraad te verhogen. Een veelbelovende methode is mensen uit te nodigen voor een geplande afspraak: ze ontvangen dan al een datum, tijd en locatie voor hun vaccinatie en kunnen die wijzigen of afzeggen (opt-out) in plaats van dat ze zelf een afspraak moeten maken (opt-in). Er is echter weinig bewijs over effectiviteit en mogelijke neveneffecten van deze aanpak, zoals 'reactance'. In opdracht van het ministerie van VWS onderzocht het RIVM daarom de invloed van een switch van opt-in naar opt-out op voorkeuren en vaccinatie-intenties voor de coronaprik.

Interventie: opt-out-afspraken voor de coronaprik

Mensen die een persoonlijke uitnodiging kregen voor de COVID-19-vaccinatie, ontvingen sinds 2021 een brief waarin werd gevraagd om zelf een afspraak te plannen (opt-in). Vanaf najaar 2023 zou het afsprakensysteem worden aangepast naar opt-out voor een deel van de doelgroep: mensen van 71,7 tot 90 jaar. Dat was de te testen interventie. In de opt-out-brief stond:

- dat een vaccin tegen corona direct beschikbaar was
- waarom ze in aanmerking kwamen
- de details van hun vooraf geplande afspraak: datum, tijd en locatie
- hoe ze de afspraak konden annuleren of wijzigen
- specifieke informatie over vaccinatie thuis of in de ouderenzorg

Personen die een opt-in-brief ontvingen (jonger dan 71,7 jaar en ouder dan 90 jaar), kregen vergelijkbare informatie. Alleen werd de informatie over de geplande afspraak vervangen door de te nemen stappen om een afspraak te maken.

Methode: RCT

Het onderzoek bestond uit drie studies:

- interviews vooraf met de doelgroep over de opt-out-uitnodigingsbrief (n=15)
- een online experiment (opt-in versus opt-out) vooraf

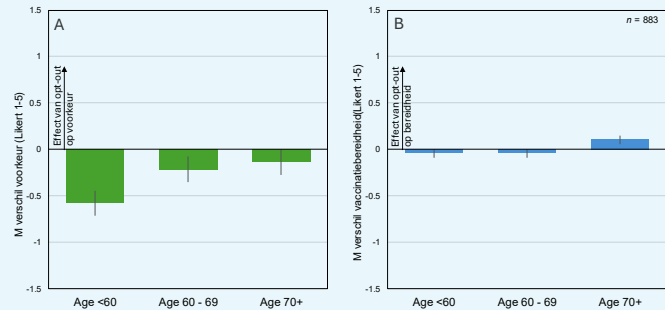
naar voorkeuren en vaccinatiebereidheid (n=1.668)

- een evaluatieonderzoek in het najaar van 2023 naar het effect van de brief op de daadwerkelijke vaccinatie, op basis van nationale vaccinatie-registratiedata (n=3.966.402). Opt-in en opt-out werden vergeleken bij groepen mensen rond de grenzen van die twee leeftijden. Voor de analyse is een regression discontinuity design gebruikt

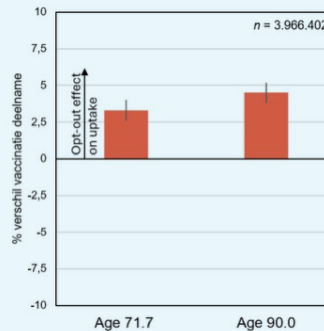
Resultaat: geen effect op intentie; positief effect op deelname

In de interviews meldten sommige deelnemers aanvankelijke weerstand tegen de verandering in het uitnodigingssysteem, al merkten sommigen ook op dat de vooraf geplande afspraak wel een stok achter de deur zou zijn om naar de afspraak te gaan. Het online experiment toonde aan dat deelnemers de voorkeur geven aan het opt-in-systeem, maar dat deze voorkeur zich niet vertaalt in verschillen in vaccinatiebereidheid. Het evaluatieonderzoek liet wel effect zien: de vaccinatiedeelname bij degenen die een opt-out-uitnodiging ontvingen, was 3,3% hoger (rond 71,7 jaar) en 4,5% hoger (rond 90,0 jaar) dan bij mensen die een opt-in-uitnodiging ontvingen van rond dezelfde leeftijdsgrens.

Figuur 7: Effect van vooraf geplande afspraken op voorkeur en op vaccinatiebereidheid



Figuur 8: Effect van vooraf geplande afspraken op vaccinatiedeelname





Impact: kleinere kloof tussen intentie en gedrag

Met dit onderzoek heeft het RIVM een opt-out-uitnodigingsbrief ontwikkeld en gevalideerd voor de jaarlijkse COVID-19-vaccinatie. Ook is nu meer bekend over de percepties en effecten van de switch naar een opt-out-systeem.

Conclusie: een switch naar een vooraf ingeplande afspraak

lijkt een veelbelovende strategie om de vaccinatiegraad te verbeteren. De interventie lijkt de vaccinatie-intentie niet te beïnvloeden, maar dus vooral de kloof tussen intentie en gedrag te verkleinen. Dit maakt het een geschikte interventie voor mensen die al de intentie hebben om zich te laten vaccineren tegen COVID-19.



Meer deelnemers aan bevolkingsonderzoeken

Hoe is een neutrale of positieve intentie om te zetten in daadwerkelijke deelname?

Dit onderzoek brengt de gedragbepalers in kaart die beïnvloeden of mensen deelnemen aan bevolkingsonderzoeken naar kanker. Gewoontevorming blijkt cruciaal, maar per bevolkingsonderzoek verschillen de belemmeringen. Op basis hiervan heeft het DPC-gedragsteam samen met het RIVM specifieke communicatiestrategieën geformuleerd om de deelnamegraad te vergroten.

Aanleiding: daling in deelname vraagt om gedragsinzichten

De deelname aan bevolkingsonderzoeken naar kanker daalt, terwijl deze onderzoeken cruciaal zijn voor vroegere opsporing en behandeling. Veel mensen hebben wel de intentie om mee te doen, maar zetten die intentie niet om in actie. Deze gedragsanalyse brengt de motieven en belemmeringen in kaart, en de verschillen tussen doelgroepen per bevolkingsonderzoek: borstkanker, baarmoederhalskanker en darmkanker. Doel is niet om mensen over de streep te trekken die bewust niet willen deelnemen, maar om communicatie beter af te stemmen op twijfelaars en mensen met een positieve intentie – en hen zo een zetje te geven richting daadwerkelijke deelname.

De analyse richt zich op Nederlanders die in aanmerking komen voor de bevolkingsonderzoeken:

- vrouwen van 30-65 jaar (baarmoederhalskanker)
- vrouwen van 50-75 jaar (borstkanker)
- mannen en vrouwen van 55-75 jaar (darmkanker)

Er is bijzondere aandacht voor doelgroepen met lagere deelnamecijfers, zoals alleenstaanden, mensen met een lage sociaaleconomische status en personen met een niet-westerse migratieachtergrond.

Methode: mixed-method aanpak

Het onderzoek is uitgevoerd door een extern bureau, in opdracht van het RIVM en DPC:

- Voor elk bevolkingsonderzoek is een representatieve steekproef benaderd ($n=1.037-1.192$). Zij kregen een gestandaardiseerde vragenlijst over gedragbepalers, gebaseerd op het CASI-model.
- Naast online dataverzameling werd aanvullend veldwerk face-to-face uitgevoerd onder mensen met een niet-westerse migratieachtergrond en laaggeletterden.
- Met behulp van factor- en regressieanalyses zijn gedragbepalers geïdentificeerd die samenhangen met (de intentie tot) deelname.
- Daarnaast is een latente klasse-analyse uitgevoerd om doelgroepsegmenten te onderscheiden. Hiermee zijn per bevolkingsonderzoek vier herkenbare typen deelnemers



geïdentificeerd die van elkaar verschillen op factoren als houding, gewoonte, weerstand, gevoel van kunnen en sociale omgeving.

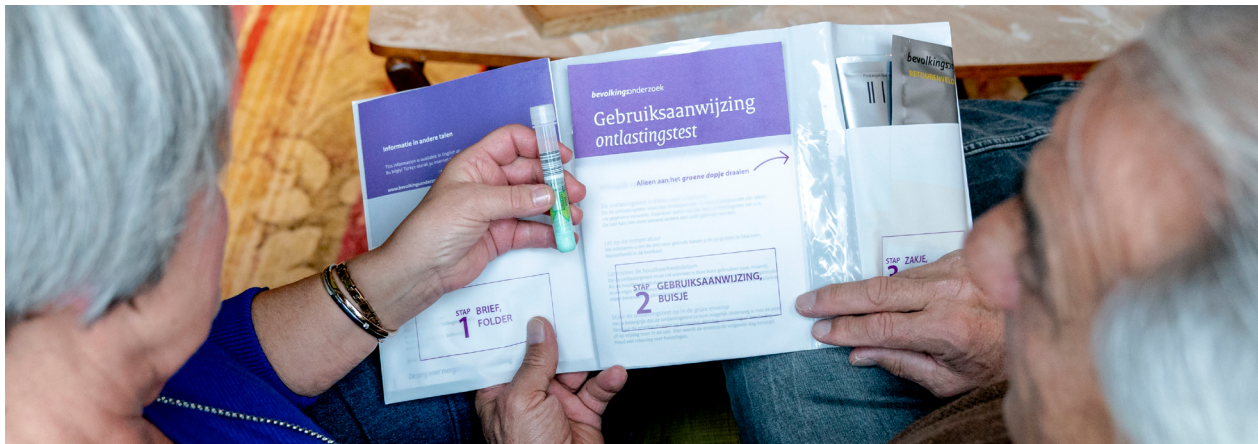
Resultaat: gewoontevorming sterkste voorspeller van gedrag

Deelname wordt in alle drie de bevolkingsonderzoeken het sterkst voorspeld door gewoontevorming: vind je het vanzelfsprekend om deel te nemen en ervaar je dit als een gewoonte, dan is de kans groter dat je bij een volgende uitnodiging (ook) meedoet. Toch verschillen de onderliggende gedragsbepalers per bevolkingsonderzoek. Figuur 9 laat per type bevolkingsonderzoek zien welke gedragsbepalers een positief (groen) of negatief (rood) significant effect hebben op deelname.

Opvallend is dat de deelnamekans kleiner is bij een eerste uitnodiging. Dit wijst op het belang van communicatie gericht op eerstgenodigden en een positieve ervaring bij de eerste deelname. Voor alle bevolkingsonderzoeken zijn er vier segmenten te onderscheiden: gemotiveerden, sceptici, twijfelaars en volgers – elk met andere motivaties en belemmeringen.

Impact: gefundeerde basis voor communicatiestrategieën

Deze gedragsanalyse biedt een gefundeerde basis om de communicatie over bevolkingsonderzoeken doelgroep-gericht en effectiever te maken. Het gedragsadvies luidt: richt de communicatie op gedrag ('doe mee') in plaats van op de geïnformeerde keuze om wel of niet mee te doen. Dit helpt om de kloof tussen intentie en gedrag te overbruggen.



Zet verder in op drie strategieën: gewoontegedrag bevorderen, deelname zo makkelijk mogelijk maken en het gevoel van kunnen vergroten. Met het inzicht in de gedragsbepalers per bevolkingsonderzoek en doelgroepsegment kunnen interventies ontwikkeld worden om specifieke belemmeringen weg te nemen. Denk aan

empathische communicatie voor mensen die twijfelen of bezorgd zijn. Of herinneringen voor mensen die wel willen deelnemen maar dit uitstellen. Of het automatisch meesturen van zelftesten voor wie een uitstrijkje bij de huisarts een te hoge drempel vindt. Op de lange termijn kan dit deelname aan de bevolkingsonderzoeken helpen vergroten.

Figuur 9: Belang van gedragsebepalers voor deelname, per type bevolkingsonderzoek



*Inertia is een passieve vorm van weerstand.



Minder misleidende sigaretvariantnamen

Hoe beïnvloeden merknamen het rookgedrag van jongvolwassenen?

Sigaretvariantnamen creëren voorspelbare associaties. Sigaretten met namen als 'Gold' en 'Green' – de voormalige 'milde' en 'menthol' varianten – worden onder jongvolwassenen als minder schadelijk en zachter gezien, ondanks EU-regulatie om dit tegen te gaan. Daarnaast roken jongvolwassenen deze varianten vaker dan volwassenen.

Aanleiding: sigaretten hebben mogelijk misleidende namen

In Nederland bestaan er relatief strenge beperkingen op tabaksmarketing en -etikettering. Daardoor zijn de variantnamen van de sigarettenmerken het laatste middel waarmee marketeers positieve associaties kunnen oproepen en productbinding kunnen stimuleren. Tabaksfabrikanten gebruiken merkvariantnamen voor merkbekendheid, differentiatie, duiding van productkwaliteit, smaak of aroma, en om verschillende consumentensegmenten te bedienen. Het RIVM heeft in opdracht van de NVWA onderzocht of varianten van populaire sigarettenmerken percepties oproepen die in strijd zijn met de EU-tabaksproductenrichtlijn, vooral wat betreft claims over de schadelijkheid van sigaretten.

Methode: online onderzoek

Dit onderzoek richtte zich met name op jongvolwassenen, van 18-25 jaar. Om te kunnen vergelijken hoe hun gedrag verschilt van mensen die al langer roken (en sterkere associaties hebben met sigarettenpakjes voordat die er allemaal hetzelfde uitzagen), deed ook een groep volwassenen mee (26+). Qua leeftijd, geslacht en opleidingsniveau zijn ze representatief voor de Nederlandse bevolking. In totaal waren er 1.381 deelnemers:

- 1.030 jongvolwassenen: 354 dagelijks rokende, 293 niet-dagelijkse rokende en 383 niet-rokende
- 351 volwassenen: allemaal dagelijks rokend

Deelnemers beoordeelden negen varianten van drie bekende sigarettenmerken: Marlboro (Red, Gold en Green), Camel (Yellow, Blue en Activate) en Pall Mall (Red, Blue en Alpine). Deze merken werden geselecteerd op basis van populariteit. Elk merk heeft een 'full flavour'-variant (bijvoorbeeld Red), een voormalige 'milde' variant (bijvoorbeeld Gold en Blue) en een voormalige 'menthol'-variant (bijvoorbeeld Green en Alpine). Het online onderzoek verliep als volgt:

- De deelnemers kregen de variantnamen in gerandomiseerde volgorde te zien en per variant de open vraag: 'Wat is je eerste associatie met het onderstaande product?' Ook de volgorde in de toelichting erbij werd gerandomiseerd: 'Denk bijvoorbeeld aan smaak,

ingrediënten, betekenis, gezondheid en milieu'. Ze mochten zoveel schrijven als ze wilden.

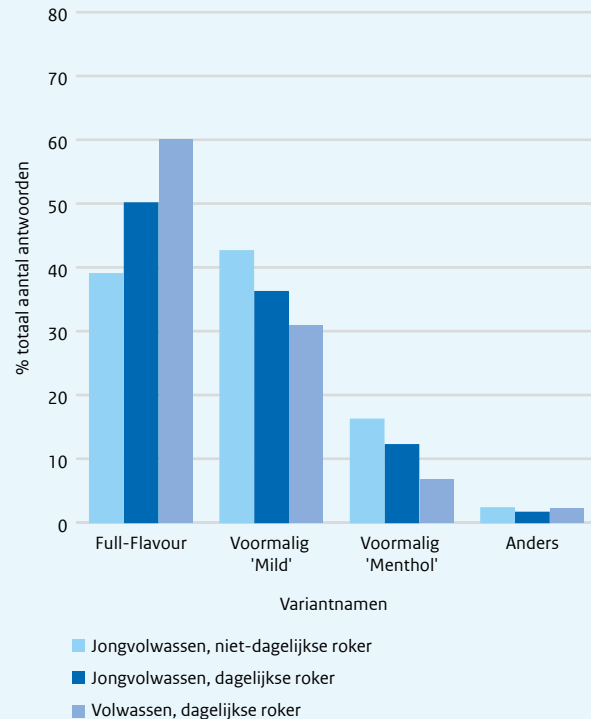
- Daarna werd aan de deelnemers gevraagd of ze vonden dat bepaalde varianten minder schadelijk waren dan andere. Degenen die het hiermee eens waren, rangschikten de varianten van minst naar meest schadelijk binnen elk merk. De varianten werden willekeurig gepresenteerd om volgorde-effecten te voorkomen.
- Tot slot rapporteerden de deelnemers hun rookvoorkeuren (zie figuur 10).

Resultaat: sigaretnamen beïnvloeden perceptie die rokers hebben van schadelijkheid

Voormalig 'milde' variantnamen werden als minder schadelijk beoordeeld dan 'full flavour'-varianten door alle groepen. Sigaretnamen die verwijzen naar voormalige 'menthol'-varianten riepen bij alle groepen associaties op met mentholsmaak.

Een kwart van de deelnemers denkt dat voormalig 'milde' en 'menthol'-varianten minder schadelijk zijn dan 'full flavour'-varianten. Dit geldt vaker voor rokende jongvolwassenen dan voor niet-rokende jongvolwassenen en rokende volwassenen. Jongvolwassenen roken ook vaker voormalig mild en menthol dan volwassenen.

Figuur 10: Voorkeuren voor sigaretvarianten: welke worden door wie gerookt?



De bevindingen wijzen op systematische misvattingen over schadelijkheid en op associaties over smaak die in strijd zijn met de EU-tabaksproductenrichtlijn. Die beïnvloeden mogelijk het gedrag.

Impact: meer zicht op ondermijning van rookpreventie

Deze studie toont de aanhoudende invloed van merkvariant-namen op de perceptie van consumenten, vooral bij jonge rokers en niet-rokers. Kleurtermen blijken percepties van schadelijkheid en smaak in stand te houden. Ze ondermijnen daarmee de boodschap van de universele schadelijkheid van roken en dus van rookpreventie.

Beleidsmakers zouden strengere handhaving of regelgeving kunnen overwegen, zoals het verplicht stellen van neutrale, numerieke naamgevingssystemen, om misleidende associaties te verminderen. Dit is vooral relevant omdat veel varianten qua geur en smaak voor een gebruiker niet van elkaar te onderscheiden zijn, zo laat ander onderzoek zien. Dat betekent dat het primaire doel van de naamgeving marketing lijkt te zijn. Dat jongvolwassenen vaker ‘milde’ varianten roken, onderbouwt daarnaast maatregelen die de gepercipieerde mildheid van sigaretten verminderen. Denk aan een verbod op filterventilatie of op het toevoegen van stoffen die rook milder maken.





Reizigers nemen geen etenswaren mee uit het buitenland

Hoe kan de Douane reizigers stimuleren de regels beter na te leven?

Waarom nemen reizigers plantaardige en dierlijke producten mee van buiten de EU? Met een gedragsanalyse heeft de Douane hier inzicht in verkregen. Nagenieten van de vakantie, betere kwaliteit en gebrekkige kennis van de regelgeving spelen hierbij een rol. Op basis van de resultaten is een animatie ontwikkeld: 'Speel op safe en neem gewoon niets mee'.

Aanleiding: reizigers nemen zonder certificaat producten mee uit buitenland

De Douane ziet regelmatig dat reizigers plantaardige en dierlijke producten meenemen van bestemmingen buiten de EU. Denk aan verse groenten, fruit en vlees. In de meeste gevallen is daarvoor een certificaat nodig, omdat er schadelijke organismen en ziektes op de producten kunnen zitten. Die producten worden bij aankomst vernietigd, als ze niet aan de certificatieplicht voldoen of niet onder de uitzonderingen vallen. Tot teleurstelling van reizigers. Bovendien kost de afhandeling de nodige capaciteit van douanemedewerkers.

De regels voor het meenemen van deze producten zijn gecompliceerd en niet eenvoudig uit te leggen. Zo mag bijvoorbeeld het meeste fruit niet meegenomen worden, maar zijn bananen en ananassen wel toegestaan. Hoe kan de Douane naleving bevorderen?

Methode: gedragsanalyse

Er is een gedragsanalyse gehouden, gericht op twee typen reizigers: reizigers die op bezoek gaan bij familie, en reizigers die op vakantie gaan. De analyse bestond uit een kwalitatief en kwantitatief onderzoek:

- Als verkennend onderzoek zijn tien interviews gehouden aan de hand van een semigestructureerde gespreksleidraad gebaseerd op de CASI-gedragsbepalers. De inzichten daarvan zijn verwerkt in een vragenlijst voor online onderzoek.
- De vragenlijst is uitgezet bij een online panel. In totaal hebben 377 Nederlanders de vragenlijst ingevuld. Dat waren mensen die in de afgelopen vijf jaar een land buiten de EU hebben bezocht en toen plant- of dierproducten hebben meegenomen, en mensen die de intentie hebben komend jaar naar een land buiten de EU te reizen.

Resultaat: ontwikkeling van een animatie met een helder handelingsperspectief

Voor zowel vakantiegangers als familiebezoekers zijn de



voordelen van het meenemen van deze producten een belangrijke gedragsvoorspeller. De producten hebben een betere kwaliteit en de reizigers genieten ermee na van de vakantie. Verder hebben ze een gebrekkige kennis van de regelgeving. Meestal kopen ze zonder erover na te denken. Voor familiebezoekers geldt bovendien dat zij meer worden beïnvloed door wat hun omgeving doet. De verschillen in meeneemintentie tussen deze twee groepen zijn klein.

Vanwege deze geringe verschillen heeft de Douane op basis van de gedragsanalyse gekozen voor één interventie: een animatie met een duidelijk en eenvoudig handelingsperspectief. De gedachte hierachter is dat de regels over het meenemen van deze producten complex zijn. Veel producten mogen sowieso niet meegenomen worden. De Douane wil reizigers daarom meegeven dat je altijd goed zit als je niets meeneemt. Speel op safe, is de boodschap van de animatie.

Afbeelding 4: Beelden uit de animatie



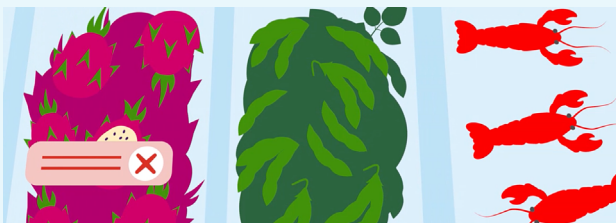
Heeft u buiten de EU etenswaren gekocht?

Did you buy food products outside the EU?



Deze producten mag u niet zomaar meenemen naar Nederland.

Taking these products to the Netherlands may not be allowed.



Er gelden namelijk strenge regels voor de invoer...

Strict rules apply to the import...



Speel op safe en neem gewoon niets mee.

Play it safe and don't take anything with you.

Impact: ziektes en plagen te voorkomen

De animatie is vanaf mei 2024 een half jaar vertoond bij de non-Schengen-vertrekgates op Schiphol en heeft daarmee een groot bereik gehad onder reizigers naar landen buiten de EU.

De effectiviteit van de animatie is vooraf getest (n=300). De resultaten laten een positief effect zien op intentie en kennis:

- De groep die de animatie heeft gezien, is minder vaak van plan om plantaardige of dierlijke producten mee te nemen dan de controlegroep (die geen animatie heeft gezien).

- Mensen die zijn blootgesteld aan de animatie, weten beter dan de controlegroep dat het niet is toegestaan om plantaardige en dierlijke producten van buiten de EU mee te nemen.

Gezien deze resultaten is te verwachten dat de animatie bijdraagt aan een vermindering van het aantal meegenomen plantaardige en dierlijke producten, en daarmee aan het voorkomen van de overdracht van ziektes en plagen aan EU-landen.



Lagere online speellimieten

Hoe zijn consumenten te stimuleren verantwoordere goklimieten in te stellen?

Op de aanmeldpagina van online kansspelen komen consumenten vormen van gedragsbeïnvloeding tegen als ze hun goklimieten instellen. Deze zijn in een customer journey geïdentificeerd. Vervolgens zijn aanpassingen op de aanmeldpagina getest. Door die aanpassingen werden consumenten minder verleid hoge speellimieten in te stellen. Het gokgedrag veranderde niet.

Aanleiding: gedragsturing kan leiden tot onverantwoorde limieten

Consumenten kunnen grote bedragen verliezen door deelname aan online kansspelen, ook al zijn zij bij registratie wettelijk verplicht hun goklimieten in te stellen. Denk aan speeltijd, stortingen en het saldo op de speelrekening. In een vooronderzoek zijn de stappen geanalyseerd die een consument doorloopt als die deze limieten instelt. Deze klantreis is uitgevoerd bij negen online kansspelaanbieders met een vergunning. Daarbij hebben de onderzoekers gedragsturende onderdelen geïdentificeerd op de aanmeldpagina. Deze onderdelen zorgen mogelijk voor een hoge limietinstelling. Om niet financieel in de problemen te komen tijdens het gokken is

het van belang om passende limieten in te stellen. Hoe is dat te bevorderen?

Interventie: aanpassing van de aanmeldpagina

WODC heeft een experiment laten uitvoeren om consumenten te stimuleren verantwoorde limieten in te stellen. De controleconditie ging uit van de oorspronkelijke aanmeldpagina. De aangepaste pagina was gebaseerd op de geïdentificeerde sturende aspecten. Er waren drie interventiecondities:

- conditie 1 – hierin werd de keuzearchitectuur aangepast: open invulvelden in plaats van een drop-downmenu, de mogelijkheid om meerdere tijdslimieten (dag/week/maand) in te stellen en een toelichting op de limieten
- conditie 2 – hetzelfde als conditie 1 maar uitgebreid met woordkeuze op B1-niveau (dus eenvoudiger), een aanzet tot reflectie ('Denk goed na ...'), nadruk op verliesaversie, en verlaging van het rekenvoorbeeld in verband met een ankereffect
- conditie 3 – hetzelfde als conditie 2 maar uitgebreid met een feedback-pop-up en een checkvraag of consumenten zoveel tijd en geld kunnen besteden aan gokken zonder in de problemen te komen

Methode: RCT

Nieuwe spelers (n=7981) werden bij één kansspelaanbieder aselect toegewezen aan een van de vier condities. Daarna



werden ze enkele weken gevolgd. Onderzocht werd of de ingestelde limieten verschilden tussen de condities, en of consumenten hun limieten nog wijzigden. Ook werd hun gokgedrag bijgehouden.

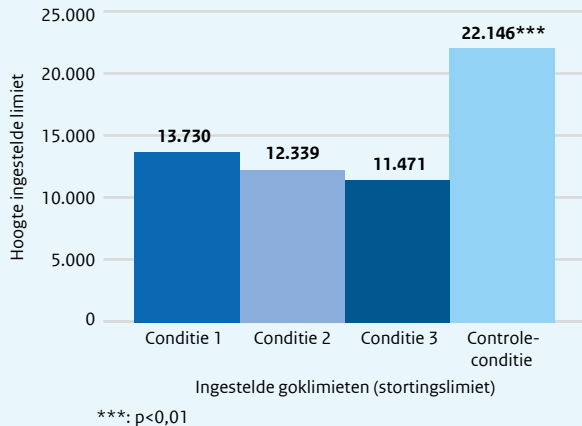
Resultaat: wel lagere limieten, geen ander gokgedrag

De wijzigingen op de aanmeldpagina leidden tot lagere limieten voor de storting en de speeltijd (voor het saldo

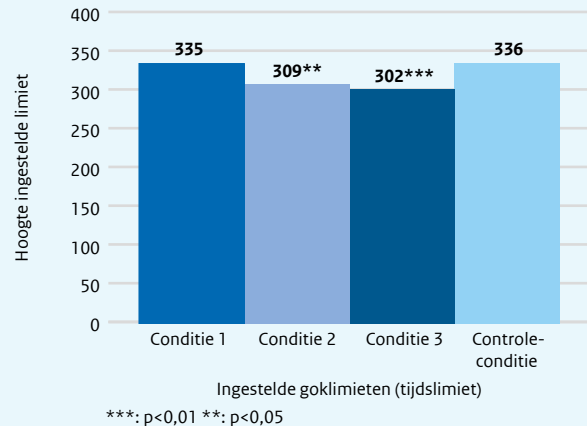
op de speelrekening werd geen verschil gevonden):

- Consumenten in alle drie de interventiecondities stelden significant lagere stortingslimieten in dan in de controleconditie.
- Consumenten in interventiecondities 2 en 3 stelden significant lagere speeltijdlimieten in dan in de controleconditie (voor conditie 1 gold dit niet).

Figuur 11: Hoogte van de ingestelde stortingslimieten per conditie



Figuur 12: Hoogte van de ingestelde speeltijdlimieten per conditie



Hoewel limieten lager werden ingesteld, veranderde het gokgedrag niet. Consumenten stortten in alle condities evenveel geld en besteedden evenveel tijd op gokwebsites. De hoogte van de limieten had in dit onderzoek dus geen relatie met daadwerkelijk gokgedrag.

Impact: aanpassing van wettelijke regeling

Limieten lijken onvoldoende effectief om onmatig gokgedrag te reguleren. Wel hebben de aanmeldpagina's effect op de limieten. De volgende aanbevelingen zijn overgenomen in de Regeling speellimieten en bewuster speelgedrag: voorkomen van hoge voorbeeldbedragen die leiden tot hoge limieten, het instellen van open invulvelden, het gebruik van activerend taalgebruik en de weergave van eurotekens in plaats van speelmunten.

Een andere aanbeveling op basis van het hele project richt zich op wettelijke maximumlimieten. Deze limiet is na afloop van het onderzoek ingesteld op 350 euro per maand voor volwassenen en 150 euro per maand voor jongvolwassenen. Bij een hoger bedrag is er een verplicht contactmoment met de online kansspelaanbieder. Bij maandelijkse stortingen van 700 euro (300 voor jongvolwassenen) moet de kansspel-aanbieder de financiële draagkracht van een speler nagaan.





Weerbaardere burgers bij rampen of crises

Hoe zijn mensen te stimuleren zich voor te bereiden op bijvoorbeeld pandemieën?

Veel mensen ontbreekt het aan motivatie om zich voor te bereiden op een ramp of crisis. Het is daarom belangrijk om in publiekscommunicatie nut en haalbaarheid te benadrukken. De mensen die zich wel willen voorbereiden, lopen daarbij tegen diverse barrières aan, zoals ruimtegebrek of kosten. Zij zijn gebaat bij handelingsperspectief. Dat blijkt uit focusgroepen van het RIVM in opdracht van VWS.

Aanleiding: gevolgen van ramp of crisis beperken

Om de sociale, economische en gezondheidsgevolgen van een toekomstige pandemie of andere crises te beperken, is het belangrijk dat overheid én burgers weerbaar en paraat zijn. Hoe kijken burgers aan tegen paraatheid van zichzelf en de overheid? Daar wilde het ministerie van VWS meer inzicht in krijgen. Het gaat daarbij om pandemische paraatheid en daarnaast om paraatheid voor andere toekomstige rampen en crises. Deze kennis moet handvatten opleveren voor effectieve interventies en communicatie over paraatheid en voor de keuze tussen een algemene of pandemie-gerichte aanpak.

Methode: kwalitatieve gedragsanalyse

Het RIVM heeft het onderzoek uitgevoerd. Het organiseerde in juni 2024 vijf focusgroepen van ieder twee uur. Doelgroep was de algemene Nederlandse bevolking. De deelnemers zijn geselecteerd op verschillende criteria: regio, stedelijkheid, geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, huishoudsamenstelling en werksituatie. De focusgroepen vonden plaats in Amsterdam, Den Bosch, Zwolle, Groningen en Middelburg. Per focusgroep waren er acht of negen deelnemers uit die stad of een omliggende plaats (totaal n=41).

De gespreksleider maakte gebruik van een gespreksleidraad die het RIVM opstelde op basis van uitkomsten van de vragenlijstmonitor 'Pandemische paraatheid en gedrag'⁶ en het COM-B-model (Michie, 2011). Dit model gaat uit van drie factoren die gedrag verklaren: capaciteit, gelegenheid en motivatie. De uitkomsten van de focusgroepen zijn geanalyseerd door drie gedragswetenschappers van het RIVM.

6 <https://www.rivm.nl/publicaties/pandemische-paraatheid-gedrag-resultaten-vragenlijstmonitor-2024>.



Resultaat: benadruk haalbaarheid en geef handelingsperspectief

Onlangs dat deelnemers de kans op een nieuwe pandemie hoog inschatten, stond de meerderheid van de deelnemers afwijzend tegenover het treffen van maatregelen. Zij waren van mening dat het geen zin heeft je voor te bereiden. Publiekscommunicatie moet daarom duidelijk maken dat voorbereidingen wél zinvol zijn. Benadruk daarbij de effectiviteit en haalbaarheid van maatregelen. De ontvankelijkheid voor deze boodschap is groter wanneer de focus ligt op paraatheid voor rampen en crises in het algemeen in plaats van specifiek op pandemische paraatheid.

Een minderheid van de deelnemers erkende wel de noodzaak en had de intentie om maatregelen te treffen, maar handelde hier nog niet naar. Zij hebben baat bij concrete stappenplannen die hen helpen hun intenties om te zetten in daadwerkelijk gedrag. Houd daarbij rekening met uiteenlopende mogelijkheden van burgers op het gebied van budget en ruimte. Richt de aandacht niet alleen op materiele voorbereiding, maar ook op benodigde kennis en vaardigheden. Bijvoorbeeld: hoe je een EHBO-kit gebruikt of hoe je een zelftest goed uitvoert.

Afbeelding 5: Voorbeeld van noodpakket voor (pandemische) paraatheid



Impact: aanknopingspunten voor communicatie

Van de focusgroepen is een kennisnotitie opgesteld, met de titel: 'De pandemie zou aan de deur moeten kloppen, dan pas ga ik zorgen voor dingen' – Paraatheid van burgers voor pandemieën en andere rampen en crises. Advies is om bij communicatie te focussen op paraatheid voor rampen in crisis in het algemeen. De vernieuwde Denk Vooruit-website gaat van dit algemene perspectief uit, bijvoorbeeld met instructies voor een noodpakket. Vervolgens kunnen mensen extra informatie lezen over specifieke rampen, zoals infectieziekten.

Als beleidsmakers burgers willen stimuleren zich voor te bereiden, kunnen ze in de communicatie rekening houden met de motivatie en barrières die mensen ervaren om voorbereidingen te treffen. Dit draagt niet alleen bij aan pandemische paraatheid, maar ook aan paraatheid voor andere rampen en crises en vergroot daarmee de civiele weerbaarheid van de samenleving.





Nederlanders zijn voorbereid op noodsituaties *Hoe is te bevorderen dat mensen zich kunnen redden wanneer nutsvoorzieningen wegvallen?*

Nederlanders moeten in staat zijn zich zonder hulp van de overheid 72 uur te redden wanneer nutsvoorzieningen uitvallen. Om tot een gedragsstrategie voor communicatie te komen is een CASI-traject doorlopen met daarin een Rasch-onderzoek. De communicatie gaat als eerste stimuleren dat meer mensen een noodpakket samenstellen. Daarvoor moet weerstand worden weggenomen, en de sociale norm en kennis worden verstevigd.

Aanleiding: onvoldoende voorbereid op uitval van nutsvoorzieningen

Elektriciteit, drinkwater, volle winkels. Veel alledaagse voorzieningen lijken vanzelfsprekend, maar zijn in uitzonderlijke omstandigheden niet gegarandeerd. Denk aan extreem weer, cyberaanvallen of sabotage. De juiste hulp kan dan langer op zich laten wachten. Daarom moeten we als Nederlanders weerbaarder worden. Begin 2024 geeft maar 15% van de Nederlanders aan actie te hebben ondernomen voor dergelijke risico's.⁷ Bovendien is weinig bekend over de concrete manieren

waarop mensen zich voorbereiden op een noodsituatie. Daarom is een gedragsanalyse uitgevoerd gericht op de hele Nederlandse bevolking (18+) en een aantal subdoelgroepen. Dit moet de basis vormen voor een gedragsstrategie voor communicatie.

Methode: literatuuronderzoek, online vragenlijst, data-analyse, sessies

DPC begeleidde, in opdracht van en met de NCTV, een CASI-traject⁸ met verschillende ministeries (Defensie, EZ, VWS). Dit bestond uit verschillende onderdelen:

- Literatuurstudie: er is een uitgebreide analyse gemaakt van zowel eerdere onderzoeken als gedragswetenschappelijke literatuur naar voorbereidende gedragingen voor noodsituaties.
- Er is een Rasch-analyse uitgevoerd op basis van een online vragenlijst aan een representatieve steekproef van de Nederlandse bevolking (n=1229). Zo zijn gedragsbepalers gemeten en is onderzocht welke voorbereidingen Nederlanders wel of niet treffen. Dit geeft inzicht in kansrijke gedragingen om met communicatie op in te zetten.
- Er zijn verschillende sessies georganiseerd met opdrachtgevers, stakeholders, gedragswetenschappers en burgers

⁷ Bron: <https://www.nctv.nl/onderwerpen/risico-en-crisisbarometer>.

⁸ Zie de CASI-handleiding voor de stappen, zoals doelgroepenanalyse en strategiebepaling.

om samen de uitkomsten te bespreken. Wat zijn de belangrijkste gedragsbepalers? Daarbij werd gekeken naar verschillende gedragingen: een noodpakket samenstellen, een noodplan maken, erover praten met naasten en buurtgenoten, en actief worden in bijvoorbeeld een buurtvereniging of door een EHBO-cursus te volgen. Ook is er gebrainstormd over mogelijke strategieën en interventies voor het noodpakket.

Resultaat: fasering nodig; weerstand, sociale omgeving en kennis belangrijkste gedragsbepalers

Fasering is essentieel, omdat er veel doelgedragingen zijn en niet alles tegelijkertijd aangepakt en gecommuniceerd kan worden. Veel Nederlanders blijken al redelijk veel onderdelen in huis te hebben die in een noodpakket zitten. Tegelijkertijd praten maar weinig mensen over voorbereiden. Daarom is aangeraden eerst te focussen op onderdelen uit het noodpakket die mensen minder in huis hebben. Een volgende stap is het maken van een noodplan. Vanwege tijdsdruk is uiteindelijk besloten dat de aangeraden fasering beperkt wordt opgevolgd.

Afbeelding 6: Checklist voor het noodpakket

Een noodpakket samenstellen

Met een noodpakket ben je de eerste 72 uur na een ramp of noodsituatie goed voorbereid. Een noodpakket samenstellen is vaak makkelijker dan je denkt. De meeste spullen heb je waarschijnlijk al in huis. Kijk ook naar je persoonlijke situatie, denk bijvoorbeeld aan babyvoeding, medicijnen en eten en drinken voor je huisdier.

Flessen water. Denk aan 5 liter per persoon per dag.	Eten dat lang houdbaar is, zoals noten, groente in blik en gedroogd fruit.	Blijf op de hoogte via een radio op batterijen en mobiel met powerbank.	Zaklamp met extra batterijen, kaarsen en lucifers.
EHBO-doo's met gebruiksaanwijzing.	Dekens om warm te blijven.	Fluïte om hulpdiensten te laten weten waar je bent.	Contant geld. €70 per volwassene €30 per kind
Gereedschap, zoals hamer, zaag en kniptang.	Desinfecterende gel, wc-papier, natte doekjes, maandiverband, tandpasta en tandenborstel.	Kopieën van identiteitsbewijzen en een lijstje met belangrijke telefoonnummers.	Reserve sleutels van huis en auto.
Persoonlijke spullen:	Bewaar de spullen op een handige, goed bereikbare plek. Leg op deze plek ook een tas neer, voor als je plotseling je huis uit moet. Daarin kun je spullen makkelijk meenemen. Denk bijvoorbeeld aan je sleutels, identiteitsbewijs en contant geld.	Controleer elk half jaar of de producten in het noodpakket nog houdbaar zijn.	

Denk vooruit

Kijk voor meer informatie op denkvooruit.nl



Voor een noodpakket zijn weerstand (inertia en scepsis), sociale omgeving en kennis belangrijke gedragsbepalers voor het brede Nederlandse publiek. Voor bepaalde subdoelgroepen zijn er nuancerings nodig. Zo speelt bij mensen met een lage sociaaleconomische status en mensen in stedelijk gebied vertrouwen in eigen kunnen en wat zij anderen zien doen een grotere rol. Het advies is om een sterk narratief te ontwikkelen dat ingaat op het waarom en hoe van weerbaarheid. Daarnaast is het advies om in communicatie rekening te houden met scepsis, gebruik te maken van sociale beïnvloeding en gedrag behapbaar te maken.

Impact: een langetermijnstrategie, een verhaal dat raakt en systeemaanpassingen

De NCTV heeft het advies gebruikt voor een communicatiestrategie met keuzes over wat eerst wordt aangepakt en wat later. Voor de campagne is een narratief ontwikkeld om scepsis te verminderen en kennis over te dragen. Stakeholders gaan deze campagne onder de aandacht brengen. Dat versterkt tegelijkertijd de sociale norm: zij vinden het ook belangrijk. Daarnaast zullen nog andere technieken ingezet worden, zoals stappenplannen, een checklist en een makkelijk in te vullen noodplan. Ook systeem-aanpassingen worden verder verkend, zoals de uitgifte van kopieën van identiteitsdocumenten en het makkelijk beschikbaar maken van onderdelen van het noodpakket.





Herkennen van online oplichting

Hoe zorg je ervoor dat mensen waakzaam zijn bij verdachte signalen en in actie komen?

De campagne 'Laat je niet interneppen' is bedoeld om Nederlanders weerbaarder te maken tegen online oplichting. Na het zien van de campagne is het vertrouwen van mensen toegenomen dat ze signalen herkennen en hebben ze vaker de intentie om afzenders te checken. Ook zien meer mensen zichzelf als online waakzaam.

Aanleiding: 2 op de 3 mensen krijgt jaarlijks te maken met een poging tot cybercrime

Online criminelen worden steeds slimmer. Ze doen zich voor als iemand die je vertrouwt zoals een vriend, een winkel, of zelfs je bank. Ze zetten je onder tijdsdruk, spelen in op je emoties of doen alsof er een noodgeval is. Het gebruik van dit soort misleidingstechnieken wordt ook wel social engineering genoemd. Het is belangrijk dat mensen de signalen ervan herkennen en op de juiste manier handelen om te voorkomen dat zij slachtoffer worden van online oplichting. Hoe zorg je daarvoor?

Interventie: campagne 'Laat je niet interneppen'

De campagne van de ministeries van JenV en BZK maakt gebruik van online displays, online video's, social video's,

social posts en contentsamenwerkingen. Doel is vooral om mensen meer vertrouwen te geven in hun vermogen om de misleidingstechnieken te herkennen. In de campagne-uitingen is te zien hoe criminelen zich voordoen als betrouwbare instanties en verdachte berichten sturen vanaf vage afzenders of onbekende telefoonnummers. Deze verdachte signalen worden uitgelicht in donkerblauwe tekstballonnen. Met de oproep 'Check de afzender en bij twijfel: klik weg!' biedt de campagne een helder en praktisch handelingsperspectief.

Afbeelding 7: Voorbeeld van een campagne-uiting



Methode: pretest en online onderzoek

De effectiviteit van de campagne is onderzocht met een online voor- en nameting met onafhankelijke steekproeven onder ruim 400 Nederlanders van 25 tot 50 jaar. Voorafgaand aan de campagne is in een pretest met RCT-opzet onderzocht of de campagne voldoende in staat is om de doelstellingen te bereiken. Deze bestond uit één controlegroep en drie onderzoeksgroepen waarbij in elke groep (n=150) één van de middelen werd getoond: online video, social video of social post. Deze middelen zijn alle drie ingezet in de uiteindelijke campagne.

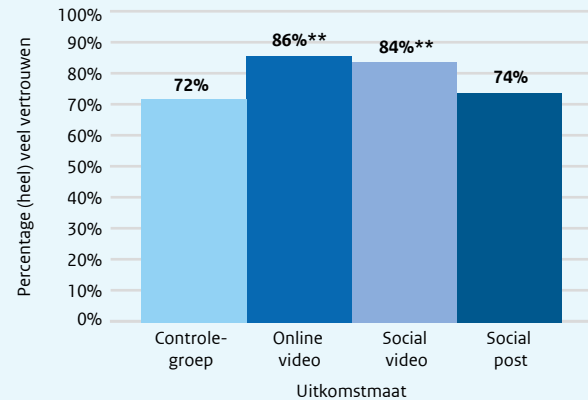
Resultaat: groter vertrouwen, meer checkgedrag, weerbaarder zelfbeeld

De pretest laat zien dat mensen die de social of de online video hebben gezien, een groter 'gevoel van kunnen' ervaren om signalen van online oplichting te herkennen dan mensen uit de controlegroep. Zo'n 85% heeft daar veel vertrouwen in versus 72% in de controlegroep. De campagne brengt het doel dus dichterbij. Zie figuur 13.

Uit het effectonderzoek blijkt dat de intentie om de afzender te checken is toegenomen, met name bij onverwachte betaalverzoeken. Voor de campagne zegt 25% bij zo'n verzoek het bedrijf te bellen om te vragen of het klopt dat ze een betaalverzoek gestuurd hebben. In de nameting is dat 47%. Voor onverwachte betaalverzoeken

van een bekende stijgt het aandeel dat zegt te gaan checken van 39% naar 48%. Zie figuur 13. Bovendien zien meer mensen zichzelf als online waakzaam en voorzichtig (van 67% naar 74%). Hoewel de stijging in 'gevoel van kunnen' in het effectonderzoek niet statistisch significant is, zijn deze resultaten na één campagneflight toch veelbelovend. Ook wordt de campagne bovengemiddeld goed herkend en gewaardeerd.

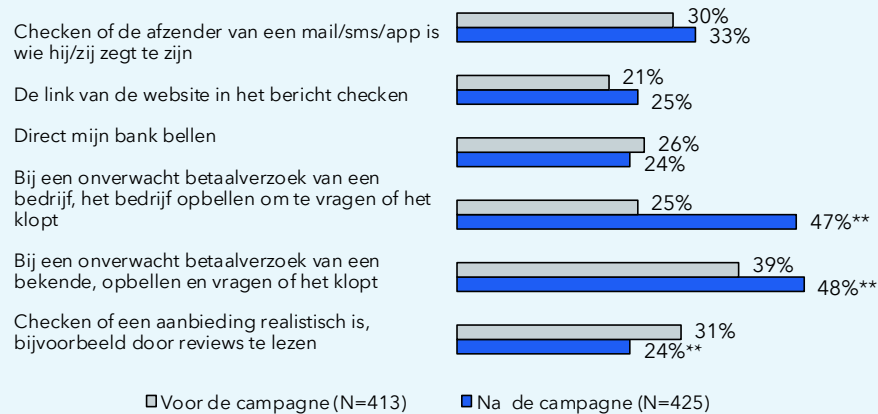
Figuur 13: Verschil in vertrouwen signalen te kunnen herkennen



** : $p < 0,05$

Figuur 14: Verschil in intentie om controlecheck vaker uit te voeren

INTENTIE OM CONTROLECHECK VAKER UIT TE VOEREN



** $p < 0,05$

Vraag: We laten hieronder nogmaals een aantal acties zien die je nu nog niet altijd doet. Ben je in de toekomst wel van plan om dit vaker te doen?? [% waarschijnlijk/zeker wel]

Impact: positief effect op herkennen van online oplichting

De campagne blijkt in staat om de gedragsintentie, het zelfbeeld en het gevoel van kunnen te beïnvloeden als het gaat om het herkennen van online oplichting. Daarnaast had de campagne impact dankzij de samenwerking met meer dan 25 partners, waaronder grote platforms, gemeen-

ten, strategische partijen en verwijspartners. Deze samenwerking zorgde voor inhoudelijke versterking, lokaal bereik, effectieve doorverwijzing en structurele verankering. Optimalisatie is nodig, maar de campagne heeft duidelijk potentie om op termijn ook effecten op gedrag te bewerkstelligen.



Werken en ontwikkelen

Meer interesse in opleiding tot leraar basisonderwijs	66
Een arbeidsmarktbewuste studiekeuze	69
Meer studenten in de sociaal advocatuur	72
Meer werkzoekenden gebruiken scholingsbudget	75
Prettiger wachten tot de sociaal-medische beoordeling	78
Doenlijker invorderproces voor UWV-cliënten	81
Minder overtredingen bij startende horecaondernemers	84



Meer interesse in opleiding tot leraar basisonderwijs

Vergroten nieuwe specialisaties in jonge of oudere kind de intentie om de pabo te gaan doen?

Zijn scholieren en mbo-studenten te interesseren voor de lerarenopleiding basisonderwijs (pabo) als ze zich al bij de start kunnen specialiseren in het jonge kind (groep 1-4) of het oudere kind (groep 5-8)? Uit dit vignettenonderzoek blijkt dat het geen verschil maakt voor hun bereidheid de pabo te gaan doen. Een ander resultaat is ook duidelijk: als hun lesbevoegdheid beperkter wordt door deze specialisatie, vermindert dat hun bereidheid fors.

Aanleiding: lerarentekort in het basisonderwijs

Nederland kampt met een tekort aan leerkrachten. In het basisonderwijs is dat tekort 8,1%, wat gelijkstaat aan 7.700 fte (OCW, 2024). Om een grotere groep te interesseren voor de lerarenopleiding basisonderwijs, is in het regeerakkoord van 2024 aangekondigd twee nieuwe varianten van de pabo in te richten naast de bestaande lerarenopleiding. Waar in de huidige opleiding alleen het derde en vierde jaar in het teken staan van het jonge kind (groep 1-4) óf het oudere kind (groep 5-8), richten de nieuwe varianten zich volledig op één van deze twee specialisaties. Studenten kiezen dus al bij de start voor een specialisatie, en als ze

afstuderen hebben ze een smalle bevoegdheid: ze mogen alleen lesgeven aan de leeftijdsgroep van hun specialisatie. Het ministerie van OCW wilde weten welke invloed deze varianten hebben op de intentie om de pabo te gaan volgen.

Interventie: vroege versus late specialisatie met verschillende bevoegdheden

Voor het onderzoek zijn vier varianten onderscheiden van de lerarenopleiding basisonderwijs:

- Je kiest in het *eerste* studiejaar een specialisatie (in het jonge of het oudere kind). Met dit diploma krijg je een *brede* bevoegdheid: je mag lesgeven aan alle basisschoolgroepen.
- Je kiest in het *eerste* studiejaar een specialisatie (in het jonge of het oudere kind). Met dit diploma krijg je een *smalle* bevoegdheid: je mag alleen lesgeven aan de groepen waarin je je gespecialiseerd hebt.
- Je kiest in het *derde* studiejaar een specialisatie (in het jonge of het oudere kind). Met dit diploma krijg je een *brede* bevoegdheid: je mag lesgeven aan alle basisschoolgroepen.
- Je kiest in het *derde* studiejaar een specialisatie (in het jonge of het oudere kind). Met dit diploma krijg je een *smalle* bevoegdheid: je mag alleen lesgeven aan de groepen waarin je je gespecialiseerd hebt.



Methode: vignettenonderzoek

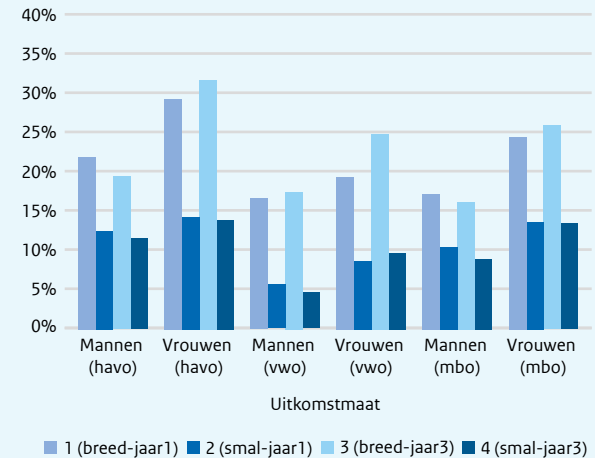
Aan het onderzoek deden 5533 leerlingen mee: 566 havo-scholieren, 846 vwo-scholieren en 4121 mbo-4-studenten. Eerst is gevraagd naar hun intentie om de opleiding tot leraar basisonderwijs te gaan doen. Daarna kregen ze alle vier vignetten voorgelegd met steeds de vraag: zou je onder deze voorwaarden kiezen voor de lerarenopleiding? Er waren vijf antwoordopties: zeker wel, waarschijnlijk wel, misschien, waarschijnlijk niet, en zeker niet.

Resultaat: smalle bevoegdheid verlaagt de intentie fors

Een smalle bevoegdheid zorgt voor een forse afname in de kans dat scholieren of studenten kiezen voor een lerarenopleiding basisonderwijs. De situaties die opleiden tot een smalle bevoegdheid, worden structureel minder positief beoordeeld dan de situaties die opleiden tot een brede bevoegdheid. Onder havo- en vwo-scholieren gaat het om een afname van 60%-65%. Onder mbo-4-studenten is deze afname 50%.

Het keuzemoment van de specialisatie (vanaf het eerste of het derde jaar) heeft daarentegen geen significant effect op de intentie om de lerarenopleiding te gaan volgen.

Figuur 15: Intentie om lerarenopleiding te gaan volgen met vroege/latere specialisatie en brede/smalle bevoegdheid



Impact: noodzaak tot behoud huidige opleiding met brede bevoegdheid bevestigt

Uit het onderzoek blijkt dat de huidige lerarenopleiding basisonderwijs voor scholieren en studenten de meest ideale situatie vormt – dus een specialisatie in het derde jaar en een brede lesbevoegdheid. Het is daarmee extra duidelijk geworden dat dit vraagt om behoud van een

lerarenopleiding die leidt tot die brede bevoegdheid.
Wel kan de kleine groep scholieren en studenten die juist
te motiveren is met een vroege specialisatie en een

smalle bevoegdheid, aangesproken worden met de
beoogde nieuwe specialisatiemogelijkheden.





Een arbeidsmarktbewuste studiekeuze

Wat zijn de langetermijneffecten van arbeidsmarkt-informatie aan vmbo-leerlingen?

Op een digitaal platform voor loopbaanoriëntatie en -begeleiding hebben vmbo-leerlingen informatie gekregen over de arbeidsmarktperspectieven van beroepen waarin zij geïnteresseerd zijn. Het effect vier jaar na de interventie? Leerlingen kozen voor mbo-opleidingen met hogere verwachte lonen en betere baankansen.

Aanleiding: leerlingen slecht geïnformeerd over arbeidsmarktperspectieven

De aandacht voor arbeidsmarktperspectieven van opleidingen en beroepen is vaak zeer gering. Uit verschillende wetenschappelijke studies is gebleken dat leerlingen slecht geïnformeerd zijn over te verwachten lonen en kans op werk. Hoe kunnen ze dan een goede kosten-bate-nafweging maken als ze een opleiding of beroep kiezen? Eerder onderzocht het ministerie van OCW het effect van relevante informatie op de verwachtingen van leerlingen over bepaalde studies. Zie Rijk aan gedragsinzichten 2021. Ze bleken die verwachtingen bij te stellen op basis van de informatie. Bovendien groeide hun voorkeur voor beroepen met betere perspectieven. Maar wat zijn de langetermijneffecten van arbeidsmarkt-informatie aan

vmbo-leerlingen? Passen ze hun studiekeuzes in het mbo daadwerkelijk aan?

Interventie: beroepsspecifieke arbeidsmarkt-informatie

Vmbo-leerlingen kregen in een online platform voor loopbaanoriëntatie en -begeleiding informatie over de arbeidsmarktperspectieven (baankans en uurloon) van de top-5 beroepen waarin zij geïnteresseerd waren.

Voorafgaand aan de interventie werd leerlingen gevraagd:

- In welke vijf beroepen ben je het meest geïnteresseerd?
- Hoe zou je deze beroepen rangschikken op volgorde van je belangstelling?
- Wat is je verwachting van de toekomstige baankans en het uurloon in deze beroepen?

Daarna kregen leerlingen in de interventiegroep feedback op hun verwachtingen: in welke mate hadden ze de baankans en het uurloon onder- of overschat? Zie afbeelding 8.

Methode: RCT

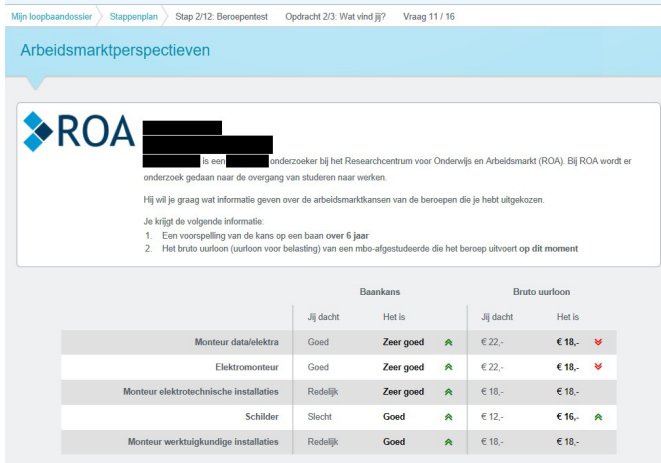
Binnen het platform loopbaanoriëntatie en -begeleiding (LOB) zijn 28.168 vmbo-leerlingen van 243 scholen op schoolniveau gerandomiseerd ingedeeld in drie groepen:

- een controlegroep die geen informatie kreeg

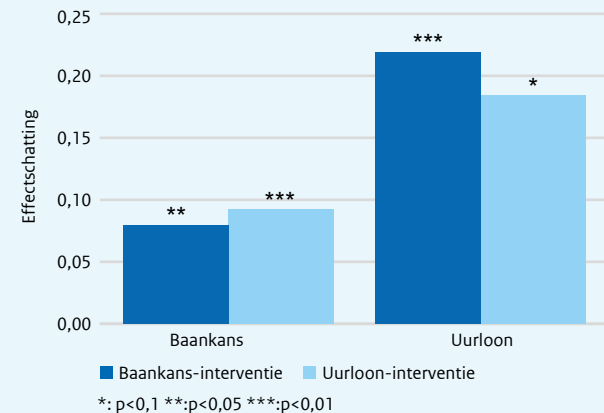
- een eerste interventiegroep die enkel informatie over de baankans kreeg
- een tweede interventiegroep die informatie kreeg over de baankans én het uurloon

Het effect daarvan op hun verwachtingen en voorkeuren kon OCW meteen onderzoeken. Vervolgens zijn de gegevens gekoppeld aan inschrijvingsdata van DUO om de effecten vast te stellen op daadwerkelijke studiekeuzes voor vervolgopleidingen in het mbo. Het gaat om de effecten tot vier jaar na de interventie.

Abbeelding 8: Feedback op inschatting van baankans en uurloon



Figuur 16: Effect ten opzichte van controlegroep van twee informatie-interventies over arbeidsmarktperspectieven



Resultaat: keuze voor vervolgopleidingen met betere baankansen en hogere verwachte uurlonen

Vmbo-leerlingen die arbeidsmarktinformatie hebben ontvangen, schrijven zich in voor mbo-opleidingen met betere arbeidsmarktperspectieven en blijven die volgen. De baankansen van de gekozen opleidingen zijn tot 2,9% beter dan van de groep die de informatie niet ontvangen heeft. De verwachte lonen van de gekozen opleidingen zijn 1,25% hoger, wat neerkomt op een uurloon dat ongeveer 20 cent hoger ligt.

De positieve impact komt vooral door veranderingen in opleidingskeuzes binnen opleidingssectoren (zoals ICT en Creatieve Industrie) richting opleidingen met betere arbeidsmarktperspectieven, en niet of nauwelijks door veranderingen in keuzes tussen opleidingssectoren. Er is geen significant verschil tussen de effecten van interventie 1 (alleen baankans) en interventie 2 (baankans en uurloon).

Impact: relatief eenvoudig te bereiken effect op studiekeuze

Deze interventie draagt bij aan een meer arbeidsmarkt-bewuste studiekeuze van vmbo-leerlingen, binnen een set beroepen die bij hun interesses en vaardigheden passen. De gevonden effecten zijn betekenisvol, in het bijzonder omdat de interventie weinig kost (2 euro per scholier) en gebruik maakt van informatie die vrij gemakkelijk beschikbaar is (bij het ROA en het CBS). Het project heeft geleid tot een soortgelijk experiment gericht op havo- en vwo-scholieren.

Verder laat de casus zien dat het meerwaarde heeft om bij gedragsexperimenten ook de gedragseffecten op lange termijn in kaart te brengen. Dit omdat geregeld blijkt dat gemeten kortetermijneffecten uitdoven. Daarvan is bij deze gedragsinterventie geen sprake. Denk daarom tijdig na over de mogelijkheden om experimentdata te koppelen aan administratieve data.



Meer studenten in de sociaal advocatuur

Hoe worden loondienstvacatures voor sociaal advocaat aantrekkelijker?

Met een vignetexperiment is onderzocht of rechtenstudenten gestimuleerd konden worden te solliciteren op vacatures voor sociaal advocaat in loondienst. Twee interventies werden getest: één gericht op negatieve stereotypen en één op de motivatie om anderen te helpen. Beide interventies hadden geen effect.

Aanleiding: aantal sociaal advocaten neemt af

Sociaal advocaten staan mensen bij die zelf geen advocaat kunnen betalen, maar wel juridische hulp nodig hebben. De Raad voor Rechtsbijstand betaalt een deel van de advocaatkosten. De afgelopen 5 jaar is het aantal sociaal advocaten afgenomen met 13% (900 advocaten). Ook stromen er meer sociaal advocaten uit dan in. In 2024 kwam 51% van de uitstroom door het vertrek van sociaal advocaten in de leeftijdscategorie 20 tot 35 jaar. De komende jaren vergrijst de sociaal advocatuur substantieel en naar verwachting gaan er 2500 sociaal advocaten met pensioen.

Toch overweegt ongeveer een derde van de rechtenstudenten een carrière in de sociaal advocatuur. Er lijkt dus vooral op de korte termijn potentie om de instroom van

sociaal advocaten te vergroten door in te zetten op rechtenstudenten. Hoe zijn zij te interesseren voor een baan bij een sociaal advocatenbureau?

Interventie: vacaturetekst met twee gedragstechnieken

Het gedragsteam van het ministerie van JenV heeft twee interventies getest in vacatureteksten voor een sociaal advocaat in loondienst:

- aanwakken van de motivatie om anderen te helpen: in de functieomschrijving van deze vacaturetekst werd expliciet benadrukt wie er door het werk geholpen worden (mensen met lagere inkomens), dat er intensief contact is met de cliënten en welk verschil de juridische hulp voor hen maakt
- tegengaan van negatieve stereotypen over sociaal advocaten: in deze functieomschrijving werd benadrukt dat zaken uitdagend zijn, dat je procedeert in toga en dat de collega's met wie je gaat werken zeer competent zijn

In de arbeidsvoorwaarden werd steeds benadrukt dat er een goede werk-privébalans is. Het salaris bleef constant.

Methode: vignetexperiment

Rechtenstudenten werd in een online onderzoek gevraagd zich in te leven in een situatie waarin zij op zoek zijn naar een baan als advocaat-stagiaire en een vacature online tegenkomen. Daarna kregen ze de vraag hoe groot de kans is dat



ze op deze vacature zouden solliciteren. Aan het vignet-experiment deden 619 WO-studenten mee. Ze werden willekeurig toegewezen aan één van de vier groepen:

- een controlegroep die de vacaturetekst kreeg zonder tekstuele aanpassingen
- een groep met de vacaturetekst die stereotypen moet tegengaan
- een groep met de vacaturetekst die moet motiveren om anderen te helpen
- een groep die een vacaturetekst kreeg met beide interventies

Resultaat: geen effect

De variantieanalyse toonde geen significant effect van de interventies. De gemiddelde kans op sollicitatie is 36,0% onder de rechtenstudenten. Hoewel er tussen de experimentele groepen wat verschil zit (de controlegroep schat de kans gemiddeld 37,7%, de motivatiegroep 36,5% en de stereotypengroep 33,7%), zijn de verschillen niet significant. Zie figuur 17.

Dat betekent dat de interventies om motivatie aan te wakkeren en stereotypen tegen te gaan allebei niet zorgen dat meer studenten overwegen te solliciteren op loondienstvacatures voor sociaal advocaat. Dit komt heel duidelijk doordat studenten het salaris te laag vinden. Zelfs studenten die de vacature wel aantrekkelijk vinden



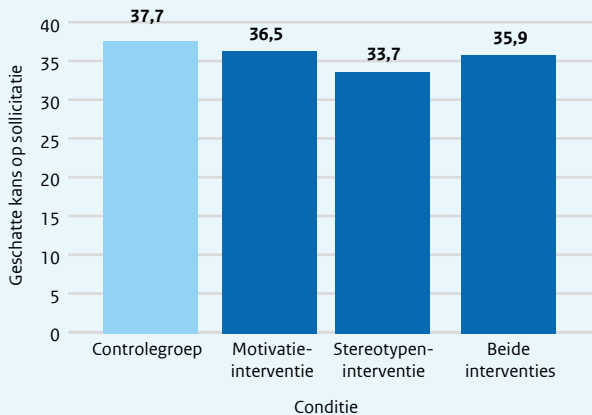
vanwege het maatschappelijk belang, geven aan dat het salaris hen tegenhoudt.

Impact: richten op andere interventies

Dat salaris een grote rol speelt, was al bekend. Daarom werd salaris in het experiment constant gehouden. Juist daardoor werd duidelijk dat salaris zó doorslaggevend is, dat interventies die zich richten op andere redenen om wel of niet te solliciteren geen effect hebben. Deze uitkomst biedt waardevolle informatie voor de verdere beleidsontwikkeling rondom de sociaal advocatuur. Het gedragsteam van het

ministerie van JenV gaat nu op zoek naar andere interventies. Najaar 2025 worden hierover gesprekken gevoerd met de doelgroep.

Figuur 17: Verschil in geschatte kans op sollicitatie tussen groepen (gemiddelden)





Meer werkzoekenden gebruiken scholingsbudget

Hoe kan UWV scholing bevorderen onder cliënten met een afstand tot de arbeidsmarkt?

Het versturen van een brief over scholing aan cliënten met een WW-uitkering leidde ertoe dat de inzet van het scholingsbudget toenam met 63%. Een belangrijke voorwaarde voor succes is dat de UWV-adviseurs goed omgaan met scholingsvragen van cliënten.

Aanleiding: scholingsbudget onvoldoende gebruikt

Sinds 2021 is de inzet van het scholingsbudget in rayon Haaglanden afgenomen. UWV heeft behoefte aan inzicht in de oorzaken daarvan, om verbetermaatregelen te kunnen treffen. Volgens internationaal onderzoek is scholing namelijk de meest effectieve dienstverlening om mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt duurzaam aan werk te helpen⁹. Als ze een korte opleiding volgen vergroten ze hun inzetbaarheid of kunnen ze overstappen naar een kansrijker beroep. Hoe is te bevorderen dat cliënten gebruikmaken van scholing? (De rol van UWV-adviseurs hierbij is ook onderzocht, maar blijft hierna grotendeels buiten beschouwing.)

⁹ Card, D., Kluve, J. & Weber, A. (2018). What Works? A Meta Analysis of Recent Active Labor Market Program Evaluations. *Journal of the European Economic Association*, 16, 894-931.

Interventie: twee brieven voor cliënten

Met een literatuurscan en gesprekken met adviseurs zijn drie gedragsbepalers in kaart gebracht die mogelijk beïnvloeden of cliënten contact opnemen met UWV over scholing: kennis, motivatie en zelfvertrouwen. Op basis daarvan ontwikkelde UWV twee brieven. In beide brieven kregen cliënten informatie over de mogelijkheden om onder voorwaarden scholing te volgen (kennis vergroten).

- De ene brief legde de focus op het benoemen van de voordelen van scholing (motivatie vergroten). Het onderwerp van de brief: 'Vind een betere baan door kosteloos een opleiding of training te volgen'.
- In de andere brief werd de drempel voor scholing verlaagd door te benoemen dat scholing in alle vormen en maten bestaat (zelfvertrouwen vergroten). Het onderwerp hier: 'Kosteloos een diploma of certificaat halen op een manier die bij u past'.

Methode: RCT-brievenexperiment en klantonderzoek

De effectiviteit van de brieven werd getest in experimenteel onderzoek. De onderzoekspopulatie bestond uit 2108 cliënten met een WW-uitkering uit rayon Haaglanden. Cliënten werden willekeurig ingedeeld in een van de drie groepen:

- Één groep ontving de brief gericht op motivatie.
- Één groep ontving de brief gericht op zelfvertrouwen.
- Één groep ontving geen brief (de controlegroep).

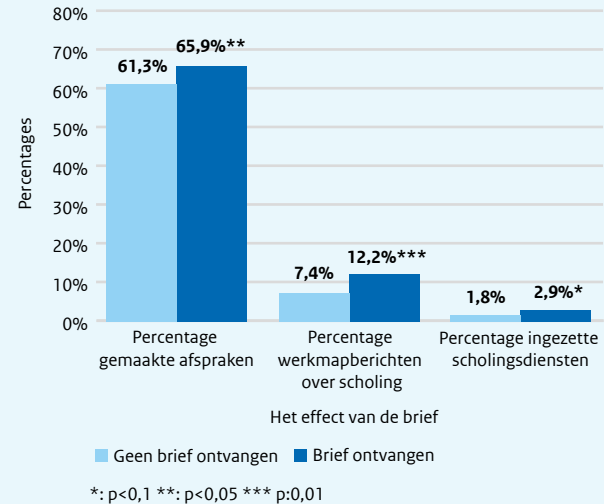
Aanvullend is vragenlijstonderzoek gedaan (n=339), onder meer om te achterhalen hoe cliënten de dienstverlening ervaren en of de brieven hun plannen beïnvloeden.

Resultaat: de brieven leidden tot meer contact en scholing

Cliënten met een WW-uitkering die een brief ontvingen, namen vaker contact op met UWV. Van hen had 65,9% een afspraak met UWV, tegenover 61,3% van de mensen die geen brief ontvingen. Dit is een kleine maar significante stijging. Ook stuurden WW-clients die een brief ontvingen 65% meer Werkmapberichten over scholing dan de mensen die geen brief ontvingen, namelijk respectievelijk 12,2% en 7,4%. Van de cliënten die een brief ontvingen werd bij 2,9% een scholingsdienst ingezet, tegenover 1,8% bij de mensen die geen brief ontvingen. Dit betekent dat 63% meer scholing werd ingezet door het versturen van de brief.

De zelfvertrouwen-brief had een groter effect op de intentie om contact met UWV op te nemen over scholing dan de motivatie-brief. Beide brieven leidden tot een hogere tevredenheid over UWV.

Figuur 18: Effect van brieven op contact en ingezette scholing (in percentages cliënten)



Impact: meer inzet van het scholingsbudget

Met de brieven heeft UWV een bewezen effectieve interventie in handen om scholing onder cliënten te stimuleren en daarmee hun aansluiting op de arbeidsmarkt te verbeteren. Door cliënten met een WW-uitkering een brief te sturen is de inzet van het scholingsbudget toegenomen met 63%.

Een belangrijke voorwaarde voor succes is dat de UWV-adviseurs goed omgaan met scholingsvragen van cliënten. Het onderzoek heeft daarvoor ook adviezen

opgeleverd, zoals het oefenen met gespreksvaardigheden en het vergroten van de steun en aandacht vanuit het management.





Prettiger wachten tot de sociaal-medische beoordeling

Wat is het effect op cliënten van het communiceren van een wachttijd?

Wachten op de sociaal-medische beoordeling is voor UWV-cliënten niet alleen vervelend, maar zij ervaren daardoor ook mentale en fysieke klachten. Dit onderzoek toont aan dat ze het wachten positiever beleven als UWV een wachttijdindicatie communiceert.

Aanleiding: wachten op beoordeling geeft stress

De wachtperiode tot de sociaal-medische beoordeling is een belangrijk pijnpunt voor cliënten die een WIA-uitkering aanvragen. Zij moeten lang wachten, vaak zonder duidelijkheid over hoe lang. Wanneer cliënten contact opnamen met UWV Klantencontact, kon de UWV-medewerker hun alleen algemene informatie geven en vertellen of er al een afspraak was ingepland. Een indicatie van de resterende wachttijd was niet bekend. UWV wilde onderzoeken hoe cliënten het wachten beleven en wat het effect is als ze een tijdsindicatie krijgen.

Interventie: mensen die bellen krijgen indicatie van wachttijd

Sinds oktober 2023 beschikken klantadviseurs van UWV Klantencontact wél over een overzicht van de wachttijd-

indicaties per kantoor. Inmiddels kunnen zij cliënten die vragen naar de status van hun beoordeling dus een indicatie geven. De klantadviseur communiceert aan de cliënt die daar om vraagt een onder- en bovengrens van de verwachte wachttijd. De ondergrens is het aantal weken waarbinnen de helft van de cliënten binnen het kantoor de beoordeling heeft gehad. De bovengrens is het aantal weken waarbinnen 75% tot 90% (afhankelijk van het kantoor) is beoordeeld.

Methode: vragenlijst voor bellers die wel of niet een wachttijdindicatie kregen

Het effect is onderzocht in een quasi-experimenteel design met twee niet-gerandomiseerde groepen: mensen aan wie wel versus niet een wachttijdindicatie is gecommuniceerd. Beide groepen bestonden uit mensen die in een periode van 11 weken in 2023 contact opnamen met UWV om te vragen naar de status van hun sociaal-medische beoordeling. Een week na het contact werd een vragenlijst gestuurd over hun wachtbeleving: onder meer over stress, onzekerheid en grip. Ruim 500 cliënten vulden de vragenlijst in, waarvan 62% aangaf dat ze een wachttijdindicatie hadden ontvangen.

Resultaat: minder stress, hogere waardering en minder terugbelverzoeken

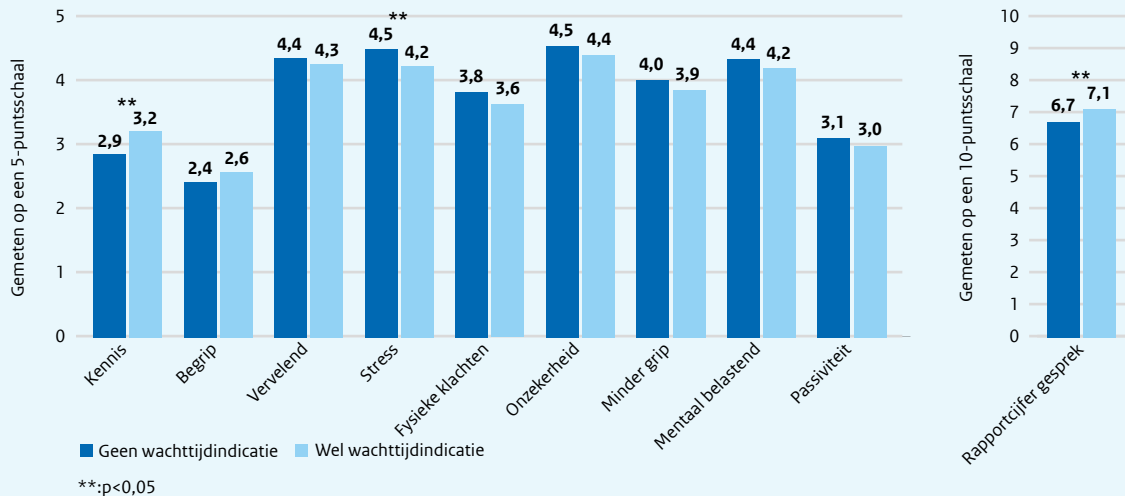
Cliënten ervaren door het wachten stress (84%), fysieke klachten (59%), onzekerheid (89%), minder



grip op hun leven (68%) en mentale belasting (83%). Mensen met meer kennis over waarom ze moesten wachten, ervaren minder negatieve gevolgen dan mensen met minder kennis. Anders dan verwacht, hangt wachtduur niet samen met de wachtervaring: cliënten die op het moment van onderzoek al langer wachten, ervaren niet meer stress et cetera dan cliënten

die minder lang wachten. Door het communiceren van een wachttijdindicatie verbeterde de beleving (zie figuur 19). Het leidde ertoe dat cliënten meer kennis hadden over de redenen voor het wachten, minder stress ervoeren en een hoger rapportcijfer gaven voor het gesprek dat zij hadden met UWV Klantencontact, in vergelijking met cliënten die geen wachttijdindicatie kregen.

Figuur 19: Het effect van wachttijdcommunicatie op de wachtbeleving (n=534)



Het aantal terugbelverzoeken voor UWV (niet in de figuur) was ook significant lager voor de groep met een wachttijdindicatie (11%) dan voor de groep zonder die indicatie (22%).

Impact: betere klantbeleving in meerdere processen

Naar aanleiding van dit onderzoek heeft UWV de communicatie aangepast voor verschillende cliëntgroepen. Zo wordt de wachttijdindicatie nu proactief gecommuniceerd aan alle cliënten die een WIA-uitkering aanvragen, dus niet alleen als

ze erom vragen. Ook is de communicatie aangepast voor cliënten die wachten op de beslissing over hun bezwaar. Zij worden nu vroeg in het proces beter geïnformeerd over het wachttraject. Op basis van de onderzoeksresultaten is te verwachten dat door deze aanpassingen duizenden mensen maandelijks een betere cliëntbeleving hebben en minder stress ervaren. De inzichten uit dit onderzoek zijn bovendien toe te passen in allerlei andere trajecten waarin cliënten moeten wachten.





Doenlijker invorderproces voor UWV-cliënten

Hoe gaan meer mensen tijdig terugbetalen of een betaalregeling starten?

Uit dit multimethodeonderzoek blijkt dat het invorderproces van UWV op verschillende punten een beroep doet op het doenvermogen van cliënten. Het proces wordt onder andere doenlijker als cliënten de oorzaak begrijpen van de invordering, als UWV meer contact legt en als de drempel voor betaalregelingen lager wordt.

Aanleiding: grote gevolgen van niet op tijd terugbetalen

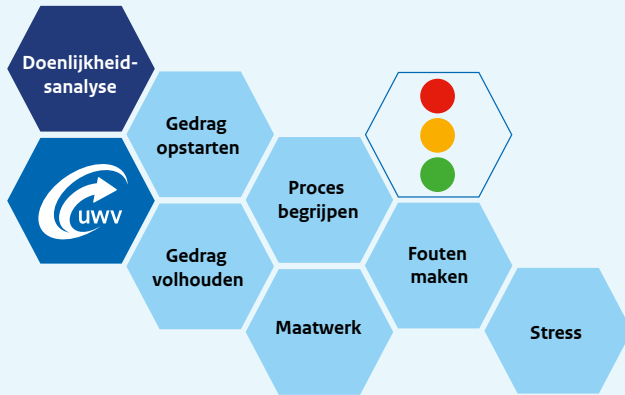
Het lukt cliënten niet altijd om het te veel uitgekeerde bedrag op tijd terug te betalen of een betaalregeling te treffen. De gevolgen hiervan zijn soms groot: cliënten kunnen te maken krijgen met beslaglegging op het inkomen. Dit wil UWV voorkomen en daarom heeft een multidisciplinair team van gedragswetenschappers, marktonderzoekers en data-analisten het invorderproces onder de loep genomen. De onderzoeksvraag: hoe doenlijk is het invorderproces en hoe is het proces te verbeteren zodat meer cliënten in actie komen?

Methode: drie onderzoeksmethoden

Er zijn drie onderzoeksmethoden ingezet die elkaar versterken:

- De doenlijkeheidsanalyse: uitgevoerd met in het achterhoofd de hele groep UWV-cliënten met een recente invordering. Deze door UWV ontwikkelde onderzoeksmethode helpt gedragsexperts om een proces vanuit het cliëntoogpunt door te lichten op doenlijkheid. Met behulp van deze analyse werden de volgende onderdelen onderzocht: opstarten, begrijpen, volhouden, fouten maken, afwijken van de standaardprocedure en stress (zie afbeelding 9). De doenlijkeheidsanalyse is verschenen als een UWV Kennisverslag en is een vrij toegankelijke tool voor gedragsexperts om een uitvoeringsproces te analyseren op doenlijkheid.
- Cliëntinterviews: interviews met 15 cliënten die in het laatste half jaar een invordering hebben gehad, verdeeld over de verschillende wetsgroepen van UWV. Hiermee werden de inzichten uit de doenlijkeheidsanalyse gevalideerd en uitgediept. Doel was te leren hoe cliënten het invorderproces ervaren, welke barrières ze zijn tegengekomen en hoe UWV hen beter kan ondersteunen.
- Data-analyse: bij deze analyse zijn alle invorderingen van één jaar betrokken. Met de techniek process mining zijn de processtromen in kaart gebracht van bijna 87.000 vorderingen (september 2022-augustus 2023). Deze kwantitatieve informatie maakte inzichtelijk waar het proces stopt en welke UWV-acties het proces kunnen versoepelen voor cliënten.

Afbeelding 9: Onderdelen UWV-doelbaarheidsanalyse



Resultaat: het invorderproces kan op een aantal punten doelbaarder

Dit multimethodeonderzoek laat zien dat het invorderproces veel doenvermogen vraagt op bepaalde procespunten en in bepaalde cliëntsituaties. Conclusies:

- Cliënten moeten de reden voor de invordering goed begrijpen om hen te bewegen tot actie. Telefonisch contact zorgt voor meer begrip dan enkel een brief.
- Veel cliënten willen snel van de vordering af en het merendeel start binnen enkele weken met betalen. Anderen willen wel betalen maar lukt het niet om in

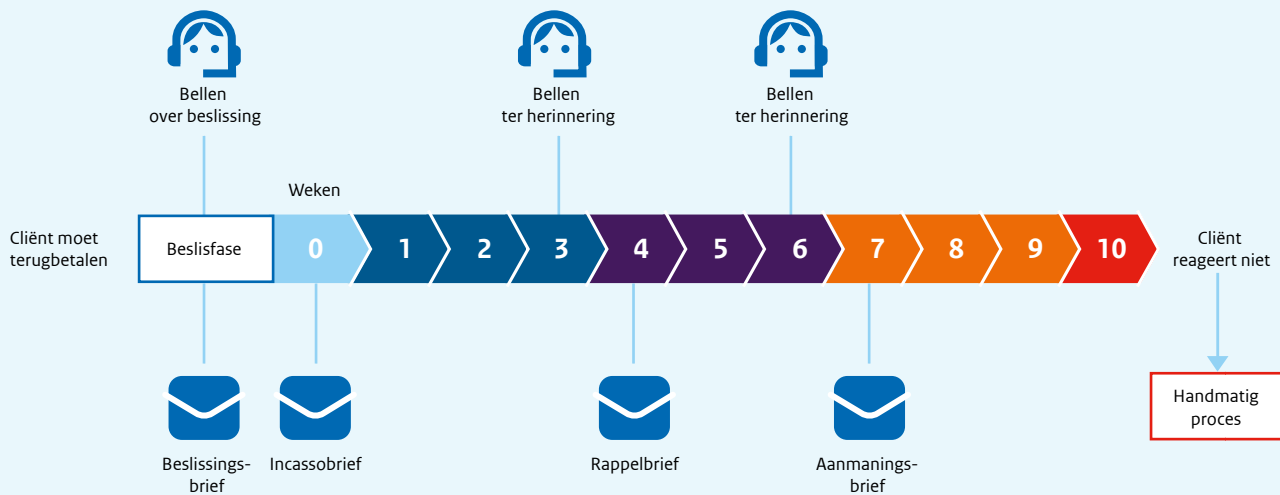
actie te komen omdat ze drempels ervaren in het proces – zoals het aangaan van de betaalregeling – of in hun persoonlijke situatie.

- De brieven zijn regelmatig het eerste en enige punt van informatie voor cliënten. De informatie in de brieven kan nog laagdrempeliger en actiegerichter.
- Cliënten en UWV kunnen fouten maken tijdens het invorderproces. Het kost cliënten veel doenvermogen om UWV-processen te doorgronden en een mogelijke fout aan te kaarten.

Impact: verbeteringen doorgevoerd en gepland

Er zijn meerdere initiatieven genomen om het invorderproces van UWV doelbaarder te maken op de besproken punten. Zo wordt bekeken hoe UWV vaker in contact kan komen bij de beslissing tot invordering, zodat de reden tot invordering duidelijker wordt voor cliënten. Ook is er aandacht voor bellen ter herinnering aan de vordering, om te vragen of het gaat lukken en of een betaalregeling gewenst is. Daarnaast krijgt de cliënt meer overzicht bij opstapeling van UWV-invorderingen. Daarvoor heeft UWV een online betaaloverzicht ontwikkeld. Voor opstapeling van UWV- én externe vorderingen wordt onderzocht of UWV kan aansluiten bij het Vorderingenoverzicht Rijk. Tot slot maakt UWV aanpassingen in het beleid. Hierdoor liggen gevolgen van fouten door UWV minder vaak bij cliënten en is UWV milder bij langdurige schulden.

Figuur 20: Proces invorderen





Minder overtredingen bij startende horecaondernemers

Draagt een startbezoek van de NVWA bij aan betere naleving van voedselveiligheidsregels?

Startende ondernemers in de horeca kennen de voedselveiligheidsregels onvoldoende. Ze leven de regels daardoor niet altijd na. Een brief en webpagina brengen daar geen verandering in, blijkt uit dit experiment, maar een startbezoek van een NVWA-inspecteur wel.

Aanleiding: startende horecaondernemers zijn vaak niet op de hoogte van de regels

De naleving van de voedselveiligheidsregels door ondernemers in de horeca loopt terug. Uit een verkenning van de NVWA blijkt dat een deel van de ondernemers wel bereid is zich aan de wetgeving te houden, maar dat ze niet beschikken over de juiste kennis daarvoor. Startende ondernemers blijken niet altijd te weten wie de NVWA is en wat zij doet, wat de voedselveiligheidsregels zijn en hoe zij zich daaraan kunnen houden.

Interventie: informatie via brief, webpagina en startbezoek

De NVWA heeft drie interventies ingezet om de kennis te vergroten over voedselveilig werken, het belang hiervan te benadrukken en handelingsperspectief hiervoor te bieden:

- een brief waarin de NVWA zichzelf voorstelt en verwijst naar de webpagina voor startende ondernemers
- een extra webpagina op de NVWA-website voor ondernemers waarop zij informatie over voedselveilig werken kunnen raadplegen, onder meer met een stappenplan, een filmpje over een inspectie, een kennistest en een checklist waarmee de ondernemer de eigen werkwijze kan beoordelen
- een startbezoek waarin een NVWA-inspecteur op afspraak langsgaat bij een ondernemer die al gestart is: tijdens dit bezoek maken zij kennis met elkaar, doen ze een korte ronde door het bedrijf en is er de mogelijkheid om elkaar vragen te stellen

Methode: RCT

In een Randomized Controlled Trial is het effect van de interventies getoetst. Dit gebeurde bij 183 startende ondernemers die willekeurig werden toegewezen aan één van de twee groepen:

- interventiegroep I: deze kreeg brief, webpagina en startbezoek
- interventiegroep II: deze kreeg alleen brief en webpagina

In beide groepen heeft de NVWA reguliere inspecties uitgevoerd om het effect van de instrumenten te toetsen. De controlegroep bestond uit 88 vergelijkbare horeca-ondernemers die recent gestart zijn. Zij kregen geen interventie en waren het jaar ervoor al geïnspecteerd.



Afbeelding 10: Checklist voedselveilig werken voor de horeca



Nederlandse Voedsel- en
Warenautoriteit
Ministerie van Landbouw,
Natuur en Voedselkwaliteit

Checklist voedselveilig werken



Schoon en veilig werken	
Persoonlijke hygiëne	
• Medewerkers dragen schone kleding en dichte schoenen.	☐ ja ☐ nee
• Medewerkers wassen regelmatig hun handen met zeep en warm water. En drogen hun handen met wegwerptissues.	☐ ja ☐ nee
• Medewerkers houden hun nagels kort en ongelakt.	☐ ja ☐ nee
• Medewerkers dekken eventuele wondjes af met een waterdichte (blauwe) pleister.	☐ ja ☐ nee
• Medewerkers zorgen ervoor dat hun haren niet in aanraking komen met voedsel. Bijvoorbeeld door hun haar in een staart te dragen of een baardnetje te dragen.	☐ ja ☐ nee
Bedrijfsruimten en apparatuur	
• De bedrijfsruimtes voldoen aan de bouwkundige eisen. Denk aan gladde en afwasbare muren en vloeren.	☐ ja ☐ nee
• De bedrijfsruimtes zijn opgeruimd.	☐ ja ☐ nee
• De bedrijfsruimtes zijn schoon.	☐ ja ☐ nee
• De bedrijfsruimtes zijn goed onderhouden.	☐ ja ☐ nee
• Apparaten en ander keukengerel zijn schoon en goed onderhouden.	☐ ja ☐ nee
• Medewerkers maken de werkoppervlakten en het keukengerel na gebruik schoon. En desinfecteren deze.	☐ ja ☐ nee
• De toiletruimte komt niet rechtstreeks uit in de ruimte waar voedsel wordt bereid, geserveerd of opgeslagen.	☐ ja ☐ nee
• Het bedrijf neemt maatregelen om kruisbesmetting of verontreiniging van voedsel te voorkomen.	☐ ja ☐ nee
Afval	
• Afvalbakken zijn schoon en afsluitbaar.	☐ ja ☐ nee
• Afvalcontainers die buiten staan zijn schoon en afsluitbaar.	☐ ja ☐ nee
• De buitenruimte is opgeruimd.	☐ ja ☐ nee



Voedselveilig werken

	ja	nee
• Het bedrijf werkt met een voedselveiligheidsplan. Bijvoorbeeld de hygiëncode.	☐	☐
• Er is een werkende digitale steekthermometer aanwezig. En indien nodig een PH-meter.	☐	☐
• De temperatuur van bederfelijk voedsel wordt gemeten en geregistreerd.	☐	☐
• Voedsel wordt bewaard volgens de voorschriften op de verpakking.	☐	☐
• Voedsel wordt niet op de vloer bewaard.	☐	☐
• Bederfelijk voedsel wordt maximaal op 7°C bewaard.	☐	☐
• Warme levensmiddelen worden boven de 60°C bewaard.	☐	☐
• Rauwe ingrediënten en producten worden verhit tot boven de 75°C.	☐	☐
• Bereide producten worden binnen 5 uur teruggekoeld naar 7°C of lager.	☐	☐
• Ingevroren levensmiddelen worden in de koeling of met behulp van koud stromend water ontdooid.	☐	☐
• Zelfbereide en ontdooid levensmiddelen zijn afgedekt en voorzien van een houdbaarheid- of ontdooidatum.	☐	☐



Plagdierbeheersing

	ja	nee
• Er zijn geen (sporen van) muizen of ander ongedierte in de bedrijfsruimten.	☐	☐
• Buitendeuren en -ramen zijn voorzien van horren.	☐	☐
• Er zijn geen gaten en kieren waar ongedierte door naar binnen kan.	☐	☐
• Werkt het bedrijf met een ongediertebestrijder? Dan volgen medewerkers de instructies van de bestrijder op.	☐	☐



Allergenen

	ja	nee
• Er staat duidelijk aangegeven dat er allergeneninformatie beschikbaar is.	☐	☐
• Klanten krijgen informatie over de allergenen in onverpakte levensmiddelen. Dat kan mondeling of schriftelijk.	☐	☐
• De allergeneninformatie is schriftelijk of elektronisch beschikbaar voor de klant en de NVWA.	☐	☐

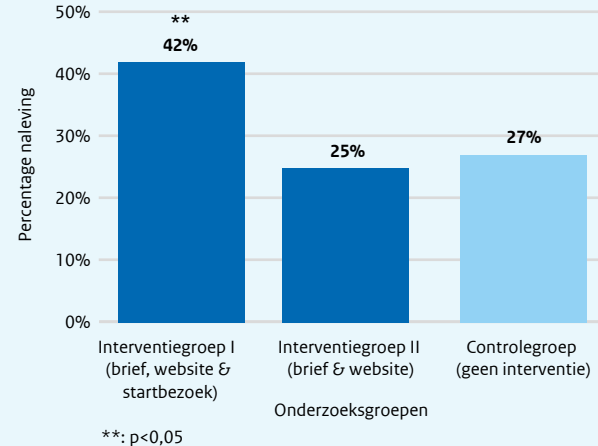
Deze checklist is gemaakt door de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA). U kunt er geen rechten aan ontleen.
Voor meer informatie over voedselveilig werken verwijzen we u naar de meest van toepassing zijnde hygiëncode of nvwa.nl

Resultaat: horecaondernemers die een startbezoek kregen, leven beter na

Uit de inspectieresultaten blijkt dat een startbezoek een positief effect heeft op de regelnaleving van startende horecaondernemers. Van alle ondernemers in interventiegroep I (met startbezoek) leeft 42% de wetgeving na. Dit verschilt significant van het aantal ondernemers dat de wetgeving naleeft uit interventiegroep II (25%) en de controlegroep (27%). Deze verbeterde naleving doet zich voor op twee van de vier inspectieonderwerpen, namelijk: allergeneninformatie en de juiste omgang met voedsel. Op het gebied van plaagdieren en hygiëne/bouwkunde is geen significante verbetering van de naleving zichtbaar. Er is niet onderzocht wat de oorzaak is van dit verschil.

In interventiegroep II is de naleving niet beter dan in de controlegroep. Het versturen van een brief en verwijzen naar een webpagina over voedselveilig werken draagt dus niet bij aan een verbeterde naleving. Onduidelijk is of dit komt doordat niet alle ondernemers deze brief en website hebben bekeken of dat hier andere oorzaken aan ten grondslag liggen.

Figuur 21: Nalevingspercentage per onderzoeksgroep



Impact: hygiëne van ondernemers en gezondheid van consumenten

Een startbezoek van de NVWA vergroot de naleving van de voedselveiligheidsregels door startende horecaondernemers. Door de kennis over juiste omgang met voedsel en allergenen te vergroten, zijn ondernemers beter in staat om zich aan de veiligheidsvoorschriften te houden die beschreven staan in de hygiëncode voor de horeca. Bovendien motiveren de startbezoeken ondernemers om wet- en regelgeving na te leven. Dit draagt bij aan de voedselveiligheid in de horeca en aan de gezondheid van consumenten.



Financiën en consumentenzaken

Minder incassokosten bij Buy Now, Pay Later	88
Inzicht in spaar- en overstapgedrag van consumenten	91
Hulp vragen bij geldzorgen	94
Minder problematische schulden	97
Terugdringen van belastingsschulden in het buitenland	100
Stimulans voor naleving belastingregels	103
Minder beroep op doenvermogen bij aangifte zorgkosten	106
Ondernemers geven inkomenswijziging door	109
Minder mensen lopen UWV-toeslag mis	112



Minder incassokosten bij Buy Now, Pay Later

Welk effect hebben een latere overdracht en extra herinneringen op klanten?

De AFM en een aanbieder van Buy Now, Pay Later onderzochten het effect van een latere overdracht aan het incassobureau en extra herinneringen. De aanpassingen pakte voordelig uit: het aandeel klanten dat met een incassotraject te maken kreeg nam flink af, maar er was geen effect op het aandeel klanten met een betalingsachterstand twee maanden later.

Aanleiding: klanten geconfronteerd met incassokosten

Buy Now, Pay Later (BNPL) maakt het mogelijk dat klanten een aankoop pas later betalen of dat in drie termijnen doen. Als ze een betalingsachterstand oplopen, kunnen ze te maken krijgen met incassokosten. Hoe is dat te voorkomen? Voor dit onderzoek werkte de AFM samen met in3. Bij deze Nederlandse BNPL-aanbieder betalen klanten de eerste termijn direct als ze een bestelling plaatsen, de tweede termijn na 30 dagen en de derde termijn na 60 dagen. Als ze die termijn missen, rekent in3 geen aanmaningskosten. Wel dragen ze klanten na drie weken over aan een incassobureau.

Interventie: 14 dagen latere overdracht en een extra herinnering

Onderzocht werd het effect van drie aanpassingen op het betaalgedrag van in3-klanten met achterstand:

- latere overdracht: pas vijf weken na de laatste termijn worden klanten overgedragen aan het incassobureau, dus twee weken later dan in het bestaande proces
- latere overdracht in combinatie met een extra betalingsherinnering per e-mail in die periode
- latere overdracht in combinatie met deze herinnering én informatie over de gevolgen van te laat betalen: in deze versie wordt vermeld dat de klant – als de betaling uitblijft – wordt overgedragen aan een incassobureau en dat die minimaal 40 euro incassokosten rekent excl. btw (bovendien wordt de klant dan twee jaar lang geblokkeerd bij in3)

Methode: RCT

Bijna 7500 in3-klanten die op dag 64 - vier dagen na het verlopen van de laatste betalingstermijn - één of twee termijnen niet hadden betaald, werden in dit experiment willekeurig toegewezen aan een van de vier onderzoeksgroepen.

- In de controlegroep doorliepen klanten het reguliere proces met overdracht naar een incassobureau als ze op dag 81 na aankoop nog niet betaald hadden.
- In de drie andere groepen werden klanten pas twee



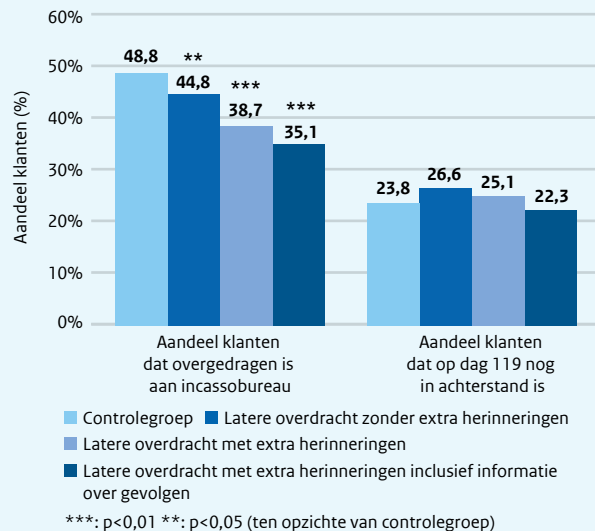
weken later (op dag 95) overgedragen. De tweede groep ontving in deze periode geen aanvullende communicatie. De derde groep ontving zeven dagen na het verlopen van de laatste betalingstermijn een extra betalingsherinnering. Voor de vierde groep bevatte deze herinnering ook informatie over de gevolgen.

Resultaat: geen effect op betalingsachterstanden, wel minder overdrachten

De aanpassingen hadden niet het gewenste positieve effect op het aandeel klanten in achterstand op langere termijn. Van alle klanten in achterstand op dag 64, had in alle onderzoeksgroepen ongeveer een kwart (22,3% tot 26,6%) zo'n twee maanden later nog steeds achterstand. Zie figuur 22.

Wel zorgde latere overdracht ervoor dat minder klanten te maken kregen met een incassotraject. Zeker als klanten in die periode een betalingsherinnering ontvingen. Klanten die een herinnering kregen, betaalden eerder en werden daardoor minder vaak overgedragen aan het incassobureau dan klanten die geen herinnering kregen.

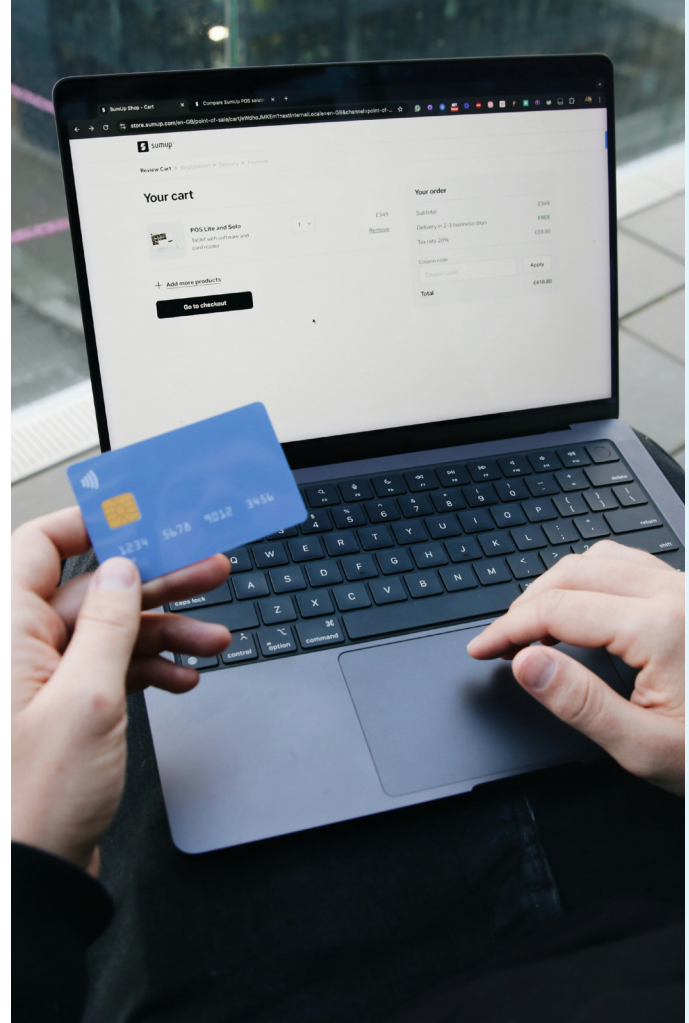
Figuur 22: Aandeel klanten overgedragen aan incassobureau, aandeel klanten in achterstand na ongeveer twee maanden (per groep)



Ook de inhoud van de herinnering blijkt van invloed: klanten die geïnformeerd werden over de gevolgen van te late betaling, betaalden eerder en werden minder vaak overgedragen aan het incassobureau dan klanten die een herinnering kregen zonder deze informatie.

Impact: latere overdracht scheelt klanten incassokosten

Naar aanleiding van dit onderzoek moedigt de AFM BNPL-aanbieders aan om de processen voor hun klanten te onderzoeken en aan te passen. Doordat in dit experiment minder klanten overgedragen werden aan het incassobureau, bespaarden klanten samen minstens 20.800 euro incassokosten. Op basis van de uitkomsten heeft inz het proces aangepast: klanten worden nu later overgedragen en ontvangen een herinnering met informatie over de gevolgen van te laat betalen.





Inzicht in spaar- en overstapgedrag van consumenten

Waarom en wanneer stappen consumenten over van bank voor hun spaarrekening?

De ACM heeft een gedragsonderzoek gedaan om inzicht te krijgen in het spaar- en overstapgedrag van consumenten. Consumenten blijken niet geneigd om over te stappen van spaarbank, ook niet als andere banken hogere spaarrentes hebben. Zij zien verschillende barrières om over te stappen. Deze onderzoeksresultaten boden een consumentenperspectief bij een groter marktonderzoek naar de Nederlandse spaarmarkt.

Aanleiding: onvoldoende inzicht in overstapgedrag

De ACM vermoedde dat er een marktprobleem was in de markt voor spaarbanken. In 2023 schoten de spaarrentes bij kleine en buitenlandse banken omhoog. Desondanks bleven veel consumenten bij hun Nederlandse grote bank, die veel lagere rentes bood. De ACM voerde daarom in 2024 marktonderzoek uit naar de marktwerking van spaarbanken. Om ook een consumentenperspectief te krijgen is aanvullend gedragsonderzoek gedaan: waarom en wanneer stappen consumenten over van bank voor hun spaarrekening?

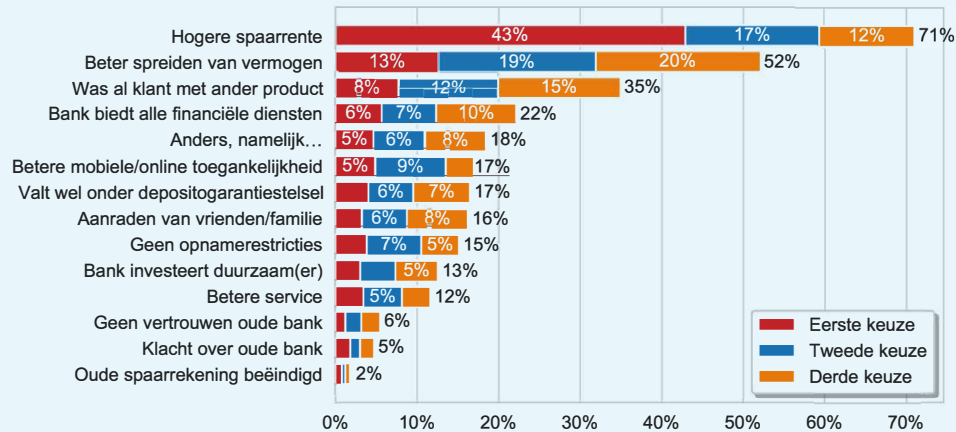
Methode: online enquête en focusgroepen

De doelgroep bestond uit Nederlandse consumenten van 18 jaar en ouder. Deze groep was onderverdeeld in overstappers en niet-overstappers. Overstappers waren gedefinieerd als consumenten die in de 12 maanden voor het onderzoek zijn overgestapt van spaarbank. De niet-overstappers zijn in die periode niet overgestapt van spaarbank. Het onderzoek is gedaan door middel van een online enquête, waaraan 1409 respondenten hebben deelgenomen. Deze kwantitatieve resultaten zijn aangevuld met twee online focusgroepen. Aan deze groepsdiscussies deden per focusgroep drie overstappers en twee niet-overstappers mee.

Resultaat: barrières voor overstap blootgelegd

Het onderzoek toont aan dat de meeste consumenten zich weinig bezighouden met dit onderwerp en overstappen ervaren als veel moeite. Niet-overstappers zien daarbij verschillende barrières om over te stappen van spaarrekening. Onder andere de verplichte koppeling van een betaalrekening aan de spaarrekening bij sommige banken wordt gezien als een barrière. Ook hebben ze minder vertrouwen dat hun geld veilig staat bij een kleine of buitenlandse bank ten opzichte van een Nederlandse grote bank en zijn ze minder goed op de hoogte van wat de markt te bieden heeft. Zie figuur 23.

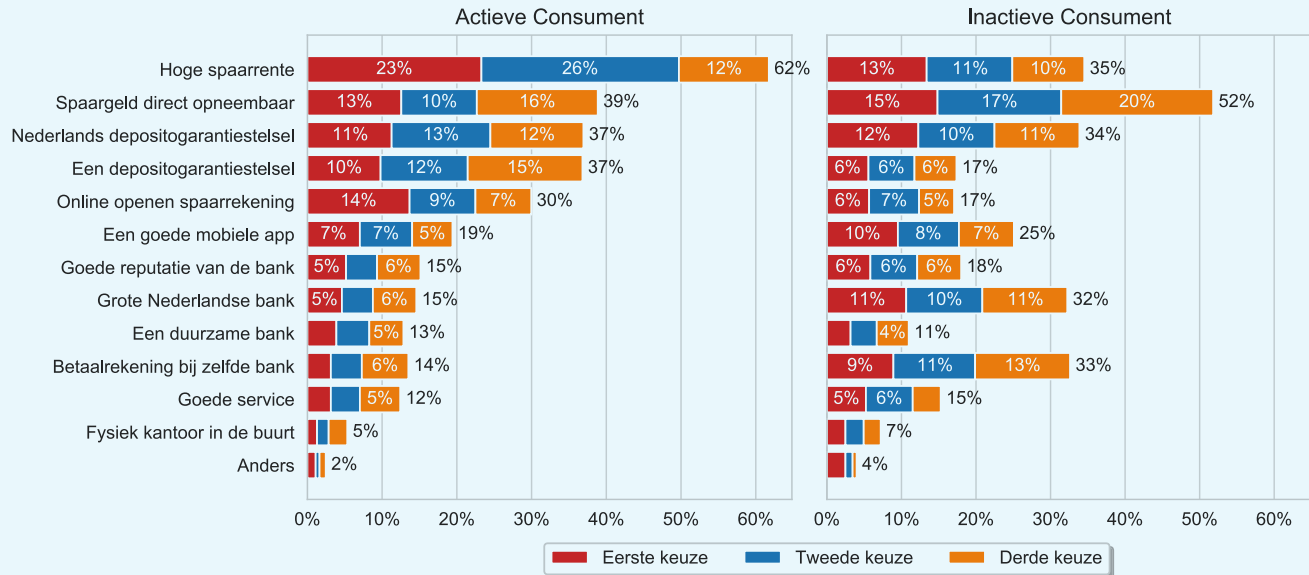
Figuur 23: Redenen van niet-overstappers om niet over te stappen van bank (maximaal drie keuzes mogelijk, n=1000)



Overstappers zijn vaak actief bezig met hun financiën. Ze verbeteren proactief hun financiën en hebben vaak ervaring met overstappen. Niet-overstappers zijn reactiever en handelen pas als er een directe aanleiding voor is, bijvoorbeeld een grote verandering als het kopen van een huis. Overstappers hechten waarde aan andere aspecten dan niet-overstappers, zie figuur 24.

Op basis van de resultaten kwam de ACM tot de conclusie dat er inderdaad een marktprobleem is en dat het (tekort aan) overstapgedrag van consumenten een mogelijke oorzaak daarvan is. Met de inzichten uit het gedragsonderzoek zijn aanbevelingen geformuleerd aan de minister van Financiën. De aanbevelingen richten zich op het verlagen van de geconstateerde overstapdrempels, zodat het voor niet-overstappers gemakkelijker wordt om sneller te kunnen reageren op rentever verschillen.

Figuur 24: Drie belangrijke aspecten voor een spaarrekening, volgens actieve consumenten (n=409) en inactieve consumenten (n=1000)



Impact: oproep aan banken

Het gedragsonderzoek heeft ervoor gezorgd dat het consumentenperspectief ook onderdeel werd van de marktstudie van de ACM. Dit was een aanvulling op economisch onderzoek en het perspectief van de banken,

zodat alle relevante partijen hierbij werden betrokken.

De marktstudie is breed gedeeld in de media en heeft veel discussie losgemaakt. De minister van Financiën heeft banken inmiddels opgeroepen om overstappen eenvoudiger te maken en onderzoekt ook wat hij zelf kan doen.



Hulp vragen bij geldzorgen

Welke communicatie kan bevorderen dat Nederlanders eerder financiële hulp vragen?

Een online studie laat zien dat subtiele verschillen in de formulering van hulpaanbod van invloed zijn op hulpzoekgedrag bij financiële problemen. Zorgvuldige communicatie is belangrijk om passende hulpopties aantrekkelijk te maken, vooral bij ernstigere financiële problemen.

Aanleiding: mensen met geldzorgen zoeken vaak pas laat hulp

Hulp vragen blijft voor veel mensen een uitdaging, zeker bij geldzaken. Slechts één op de drie Nederlanders zou hulp zoeken voor hun financiële situatie als dat nodig is (Nationale Monitor Geldzorgen, 2024). Anderen doen het uiteindelijk wel, maar pas laat. De problemen zijn dan vaak al ver gevorderd. Vroegtijdige hulp kan voorkomen dat geldzorgen verergeren. Kortom: hoe kan het ministerie van Financiën ervoor zorgen dat Nederlanders met geldzorgen eerder om hulp vragen?

Interventie: hulpopties in twee communicatiestijlen

Voor mensen met financiële zorgen zijn vier hulpopties gedefinieerd: een online check, chatten of bellen met een medewerker, hulp van een vrijwilliger of buddy, of hulp van

een lokale organisatie. Deze opties zijn gebaseerd op typen hulp in de praktijk. De interventie betreft de communicatiestijl waarin deze hulpopties werden aangeboden (zie afbeelding 11):

- Voor de ene helft van de deelnemers was dit hulpaanbod geformuleerd in een autonomiestijl: hierbij ligt de nadruk op het behoud van de autonomie en zelfredzaamheid van de hulpvrager.
- De andere helft ontving het aanbod in een afhankelijkheidsstijl: hierbij wordt juist benadrukt dat de hulpverlener het probleem grotendeels van de hulpvrager overneemt.

Methode: RCT, veldonderzoek en online onderzoek

Het effect van de interventie is onderzocht in een meerjarig onderzoekstraject: een combinatie van literatuuronderzoek, interviews met mensen met geldzorgen (n=26), gesprekken met experts (n=8), gevolgd door een panelstudie (n=2.186) en een veldstudie (n=3.504). De deelnemers kregen de hulpopties aangeboden op Geldfit.nl of in een nagebootste omgeving, willekeurig in de afhankelijkheids- of autonomiestijl. Deelnemers aan het panelonderzoek gaven aan hoe waarschijnlijk het is dat zij op de hulpopties zouden klikken. In de veldstudie op Geldfit.nl werden de daadwerkelijke kliks gemeten.



Afbeelding 11: Voorbeeld van communicatie over de hulpopties in de twee stijlen

 Bellen of chatten

Stel je vraag aan een expert

Je kunt het zelf oplossen, maar je hebt een vraag.

Chat of bel met een expert en krijg antwoord op je vraag.

Dat kan ook anoniem.

Chat of bel direct >

 Bellen of chatten

Laat je helpen door een expert

Je komt er niet uit en hebt een vraag. Chat of bel

met een expert die je vertelt wat je moet doen.

dat kan ook anoniem.

Chat of bel direct >

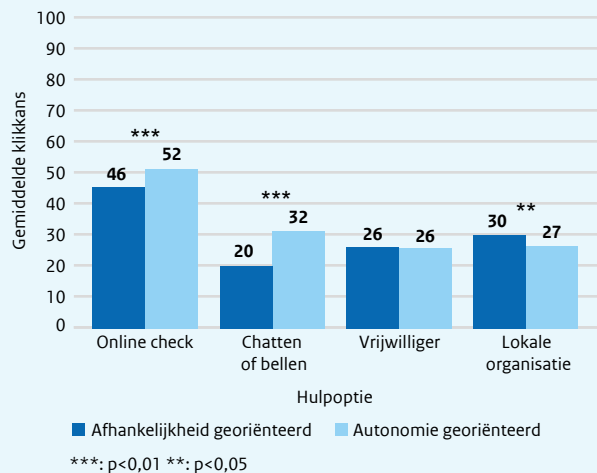
Resultaat: woorden maken verschil in hulpzoekgedrag

Uit het panelonderzoek (zie figuur 25) bleek dat deelnemers die het hulpaanbod in autonomiestijl kregen, meer interesse hadden in lichtere hulpopties zoals de online check dan deelnemers met de afhankelijkheidsversie: 52% versus 46%. (Dit was ook te zien in de veldstudie: 69% versus 63%.)

Deze hulp past vooral bij beginnende financiële problemen. Deelnemers die de hulpopties in afhankelijkheidsstijl kregen, toonden juist iets meer interesse in intensievere hulpopties, zoals hulp van een lokale organisatie, dan deelnemers met de autonomieversie (30% versus 27%). Dit past vaak bij gevorderde financiële problemen.

In zowel de panel- als de veldstudie bleek de online check de favoriete hulpoptie. Ook mensen met veel financiële stress kozen hier vaker voor. Daarnaast waren in beide studies deelnemers met relatief veel financiële stress vaker geïnteresseerd in hulp dan deelnemers met minder stress. Het onderzoek geeft echter geen bewijs voor de verwachting dat de hoogte van de financiële stress die deelnemers ervaren, samenhangt met de keuze voor bepaalde hulpopties in dit experiment. Paneldeelnemers die een aanbod kregen in autonomiestijl, rapporteerden een iets hogere klikkans, ongeacht hun niveau van financiële stress. Zie voor alle resultaten de rapportage ‘De psychologie van hulp vragen’ op de website van Wijzer in geldzaken.

Figuur 25: Klikkans in de verschillende communicatiestijlen (resultaten panelonderzoek)



een autonomiestijl werkt beter bij lichte, vrijblijvende hulp, terwijl een afhankelijkheidsstijl effectiever is bij intensievere ondersteuning. Toekomstig onderzoek kan zich richten op de vraag hoe mensen met ernstigere financiële problemen gestimuleerd kunnen worden om zwaardere, mogelijk meer passende hulp te accepteren.

Impact: communicatie op maat

Een subtiel verschil in de formulering van hulpaanbod leidde tot een verschuiving in de voorkeur voor bepaalde hulpopties. Dit benadrukt het belang van zorgvuldige communicatie met mensen met financiële zorgen. Uit dit onderzoek kunnen we nog niet concluderen welke communicatiestijl het best is voor alle situaties. De resultaten suggereren dat verschillende hulpvormen vragen om verschillende communicatiestijlen:



Minder problematische schulden

Hoe kunnen gedragsinzichten een beter werkende schuldenketen helpen ontwikkelen?

Welke factoren van menselijk gedrag spelen een rol in de schuldenproblematiek: bij preventie, invordering en schuldhelpverlening? Dat heeft een expertgroep in kaart gebracht voor het Interdepartementaal Beleidsonderzoek (IBO) Problematische Schulden. Dit leidde tot een advies aan de IBO-werkgroep over mogelijke beleidsmaatregelen.

Aanleiding: problematische schulden

Problematische schulden hebben een grote impact op het leven van mensen en zorgen voor hoge maatschappelijke kosten. Het kabinet heeft opdracht gegeven tot een Interdepartementaal Beleidsonderzoek (IBO) om beleidsalternatieven te ontwikkelen die knelpunten in de schuldenketen kunnen oplossen. Zowel bij de preventie van problematische schulden, als bij de invordering van schulden en de schuldhelpverlening speelt het gedrag van mensen een grote rol. Daarom is ervoor gekozen gedragsinzichten te benutten binnen dit IBO. Doelgroep zijn mensen die problematische schulden hebben. Voor preventie is de groep breder, omdat iedereen te maken kan krijgen met schulden.

Methode: sessies met expertgroep

Gedragsadviseurs van SZW leidden een expertgroep op het snijvlak van gedragswetenschap en schuldenproblematiek. Daarvoor werd gekozen omdat een IBO een korte doorlooptijd heeft, het vraagstuk complex is en er veel doelgedragingen zijn met bijbehorende gedragsfactoren. De expertgroep bestond uit gedragswetenschappers van de Universiteit Leiden, de Hogeschool Utrecht, de ministeries van SZW, Financiën en JenV, UWV, SVB, AFM en de Belastingdienst.

Tijdens verschillende gezamenlijke sessies zijn de belangrijkste inzichten opgehaald uit de gedragswetenschap op het gebied van de schuldenketen. De wetenschappers hebben ieder vanuit hun eigen expertise literatuur aangevraagd, die de gedragsadviseurs gebundeld hebben tot een overzicht van de meest recente kennis en ontwikkelingen. Deze bundel is opgeleverd aan de werkgroep van het IBO om te gebruiken voor hun rapport. Ook hebben de experts vanuit gedragsperspectief feedback gegeven op de uitwerking van de voorgestelde beleidsalternatieven.

Resultaat: aanknopingspunten om vicieuze cirkel te doorbreken

Het thema 'problematische schulden' behelst vele gedragingen en factoren, waarbij oorzaak en gevolg niet altijd duidelijk zijn. Bovendien ontbreekt er nog veel kennis. Wel zijn alle experts het erover eens dat (financiële) stress

een grote rol speelt voor iedereen die te maken heeft of krijgt met problematische schulden. Die stress tast het doenvermogen van mensen ernstig aan, waardoor ze snel in een neerwaartse spiraal terecht komen.

Hoewel dergelijke multiproblematiek niet eenvoudig op te lossen is, zijn er meerdere aanknopingspunten om de negatieve, vicieuze cirkel te doorbreken. Denk bijvoorbeeld aan:

- het vergroten van de eigen effectiviteit (self-efficacy)
- het verbeteren van de fysieke en mentale gezondheid
- het vergroten van het gevoel van persoonlijke controle (direct gericht op het individu, op diens omgeving of op het systeem)

Beleidsopties die horen bij deze oplossingsrichtingen, sluiten elkaar zeker niet uit. Om de effectiviteit te waarborgen, is het advies vanuit gedragsperspectief om de beleidsopties niet alleen individueel, maar ook in hun geheel te beoordelen en te pretesten onder de doelgroep.

Afbeelding 12: Het IBO-rapport waarin gedragskennis is benut



Impact: kabinet neemt maatregelenpakket als uitgangspunt

Het IBO heeft beleidsmaatregelen opgeleverd die nog niet zijn geïmplementeerd en geëvalueerd. Wel heeft het kabinet gemeld het IBO-maatregelenpakket als uitgangspunt te nemen voor de visie om schulden terug te dringen binnen de huidige kabinetsperiode. Een aantal maatregelen wordt verder uitgewerkt en getoetst op doelmatigheid, uitvoerbaarheid en juridische haalbaarheid. De maatschappelijke impact moet zich dus nog uitwijzen.

Daarnaast heeft het project bijgedragen aan een verdere verankering van de gedragswetenschappelijke discipline in beleidsontwikkeling:

- In het IBO-eindrapport staat de aanbeveling om gedragswetenschappelijke inzichten vanaf het begin van de beleidsvorming toe te passen. In de kabinetsreactie wordt dit belang nogmaals aangestipt.
- De eerdere bijdrage van gedragsexperts aan verschillende IBO's maakt dat de discipline steeds vaker wordt betrokken.





Terugdringen van belastingschulden in het buitenland

Wat is het effect van gedragsturende brieven op Belgische en Nederlandse belastingschuldenaren?

In een internationale samenwerking tussen de Belgische en Nederlandse belastingdiensten is een kostenefficiënt alternatief bedacht voor het innen van grensoverschrijdende belastingschulden: een brief gebaseerd op gedragsinzichten. De brief brengt direct de openstaande belastingschulden omlaag. Bovendien ontstaat meer contact met belastingschuldenaren.

Aanleiding: inefficiënt invorderingsproces

Het huidige invorderingsproces voor mensen met een belastingschuld in het buitenland is inefficiënt en belastend voor zowel de belastingdiensten als de belastingschuldenaar. Tegelijkertijd blijft het aantal openstaande grensoverschrijdende vorderingen toenemen. Daarom onderzochten de Nederlandse en Belgische belastingdiensten een alternatieve aanpak gebaseerd op gedragsinzichten. Deze moest leiden tot een hogere naleving, lagere administratieve lasten en kostenbesparing.

Interventie: brieven met gedragstechnieken

De doelgroep bestond uit Nederlandse belasting-schuldenaren die in België wonen, en Belgische belasting-schuldenaren die in Nederland wonen. De Belastingdienst en de Federale Overheidsdienst Financiën hebben samen een brief ontwikkeld op basis van deze gedragsinzichten:

- De brief was gepersonaliseerd: door directe aanspreking met naam en achternaam.
- De brief bood handelingsperspectief (doelen stellen) en deadlines: er werden reactietermijnen vermeld en de vormgeving ondersteunde deze boodschap.
- Er werd vermeld dat de betaling werd gemonitord (Hawthorne-effect: mensen passen hun gedrag eerder aan als ze weten dat ze worden geobserveerd).
- In de brief werd vertrouwen benadrukt (wederkerigheid). Tegelijkertijd was duidelijk dat niet reageren zou worden gezien als een bewuste keuze (use of active choice).

Wanneer er geen reactie kwam, volgde na een maand een tweede brief vanuit het woonland (autoriteit en monitoreffect). De toon was dwingender en benadrukte dat niet reageren zou leiden tot dwanginvordering (verliesaversie).



Methode: RCT

In een gerandomiseerde gecontroleerde studie werd het effect van de gedragsbrieven getest op betalingsnaleving en andere vormen van reacties: betalingsregeling, bezwaar, telefonisch contact of contact via e-mail.

Er waren twee groepen:

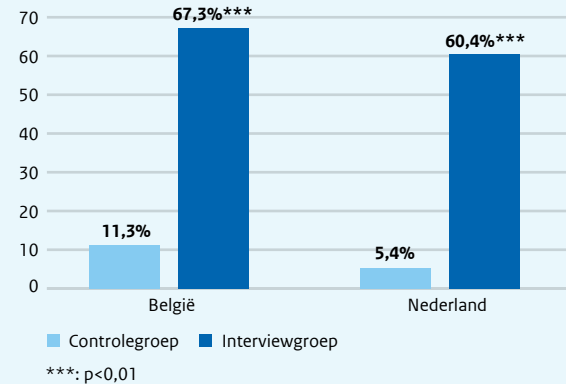
- De interventiegroep ontving een brief vanuit het land waar de belastingsschuld was ontstaan. Deze groep telde 303 Belgische en 391 Nederlandse belastingsschuldenaren.
- De controlegroep ontving geen extra brieven. Voor hen bleef het reguliere proces staan. De groep bestond uit 266 Belgische en 242 Nederlandse belastingsschuldenaren.

Resultaat: flinke stijging in reacties en betalingen

De geteste gedragsinterventie zorgt ervoor dat het reactiepercentage fors toeneemt:

- Bij Nederlandse schuldenaren is het een stijging met 55 procentpunten: van 5,4% in de controlegroep naar 60,4% in de interventiegroep.
- Bij Belgische schuldenaren is de stijging vergelijkbaar, met 56 procentpunten: van 11,3% in de controlegroep naar 67,3% in de interventiegroep.

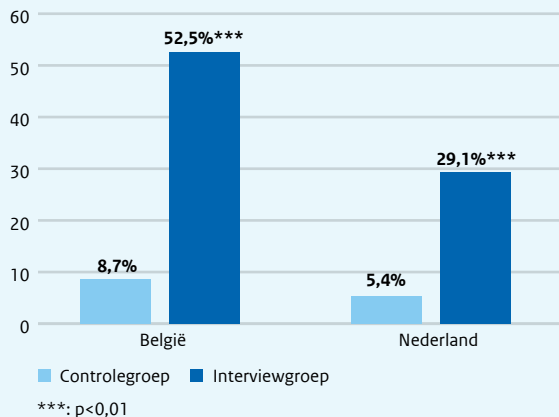
Figuur 26: Effect van de interventie op alle type reacties in België en Nederland (%)



Ook was er een duidelijke stijging te zien van het percentage betalingen:

- Bij Nederlandse schuldenaren gaat het om een stijging van 23,7 procentpunten: van 5,4% in de controlegroep naar 29,1% in de interventiegroep.
- Bij Belgische schuldenaren is het een stijging van 43,8 procentpunten: van 8,7% in de controlegroep naar 52,5% in de interventiegroep.

Figuur 27: Effect van de interventie op het percentage betalingen in België en Nederland



De gedragsbrieven zorgden uiteindelijk voor een extra invordering van 149.720 euro (5,5% van de totale openstaande schuld) van Nederlandse schuldenaren die in België woonden. Van de Belgische belastingschuldenaren die in Nederland woonden, werd een extra bedrag ingevorderd van 154.609 euro (27% van de totale openstaande belastingschuld).

Impact: kostenefficiënte manier om te innen

Het experiment laat zien dat het sturen van gedragsbrieven een kostenefficiënt alternatief is voor het huidige standaardproces van internationale invordering. De alternatieve aanpak geeft belastingschuldenaren de kans om zelf het probleem op te lossen en biedt hiermee een non-invasieve werkwijze die voorkomt dat schulden verder oplopen.

Bovendien kan het contact bijdragen aan een positieve relatie tussen een belastingdienst en een belastingschuldenaar. En uit literatuuronderzoek is bekend dat een positieve relatie en positieve ervaringen gebaseerd op wederzijds vertrouwen belangrijke voorspellers zijn van naleving op de lange termijn.



Stimulans voor naleving belastingregels

Heeft belastingkorting een positief effect op de compliance?

Kan een belastingkorting mensen stimuleren om bij de aangifte van inkomstenbelasting het correcte bedrag op te geven? De Belastingdienst heeft dat samen met het Kenniscentrum Psychologie en Economisch Gedrag onderzocht in twee experimenten. Het onderzoek toont aan dat belastingkortingen een effectief middel kunnen zijn om belastingcompliance te bevorderen.

Aanleiding: belonen tot nu toe nog niet effectief

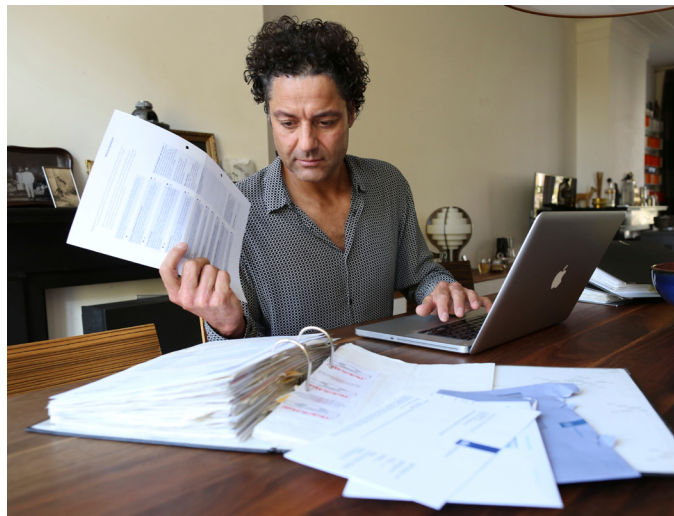
Om belastingplichtigen te stimuleren fiscale wet- en regelgeving na te leven, neemt de Belastingdienst diverse maatregelen, zoals dienstverlening, controles, het corrigeren van fouten en het opleggen van sancties. Daarnaast onderzoekt de Belastingdienst ook alternatieve manieren om gedrag te beïnvloeden. Experimentele studies lieten geen effecten zien van belonen op de naleving van belastingregels (compliance). Dat eerdere onderzoek betrof zowel materiële als symbolische beloning. Om andere vormen van beloning te verkennen, zijn nu twee experimenten uitgevoerd met belastingkorting.

Interventie: verschillende belastingkortingen

De experimenten onderzochten het effect van het bieden van belastingkorting in een gesimuleerde context:

- belastingkortingen van verschillende omvang: 10%, 26% of 49% korting bij een correcte aangifte (experiment 1)
- een korting die je zeker krijgt of een korting waar je 10% kans op maakt: in beide gevallen gaat het om korting van 26% bij een correcte aangifte (experiment 2)

Deze korting wordt in mindering gebracht op het totale verschuldigde belastingbedrag. Voor de Belastingdienst is een probabilistische korting kostenefficiënter dan een systematische korting.



Methode: RCT

Er zijn twee experimentele online studies uitgevoerd waarin in totaal 382 deelnemers aangifte inkomstenbelasting moesten doen met een deels vooraf ingevulde aangifte (VIA). Deelnemers kregen in 100 rondes steeds informatie over de hoogte van hun inkomen, en wat daarbij het correcte belastingbedrag was om door te geven. Vervolgens konden ze zelf bepalen hoe hoog het belastingbedrag was dat ze daadwerkelijk betaalden. Hierbij werden ze erop gewezen dat ze meer geld zouden overhouden als ze lagere belastingbedragen invulden, en minder geld bij hogere belastingbedragen. Van de 100 bedragen die moesten worden doorgegeven, werd een deel vooraf ingevuld voor deelnemers:

- 25x was het voorgevulde bedrag correct
- 25x was het voorgevulde bedrag 10% te hoog
- 25x was het voorgevulde bedrag 10% te laag
- 25x werd het bedrag niet voorgevuld

Correcte aangifte (95 of meer van de 100 bedragen correct) werd beloond met (kans op) belastingkorting. Verder was er een controlegroep die geen beloning kreeg.

Resultaat: korting verbetert compliance bij te laag voorgevulde bedragen

Een korting leidde in beide experimenten tot meer aanpassingen naar de correcte belastingbedragen (in vergelijking

tot geen korting). Dit gold vooral wanneer de belastingbedragen te laag waren voorgevuld en in mindere mate in de andere condities.

Andere resultaten:

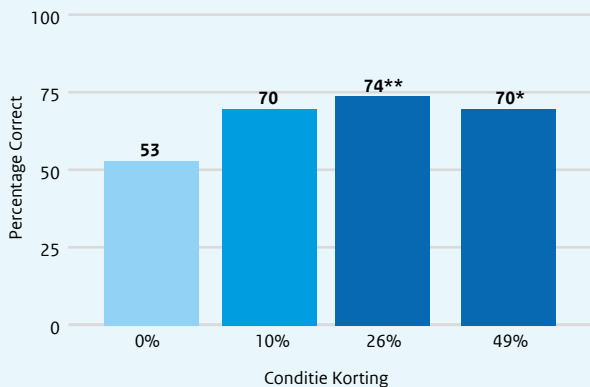
- Als het belastingbedrag te laag is voorgevuld, blijkt de korting van 26% het meest effectief om compliance te verhogen: 74% correct ingevulde bedragen tegenover 53% zonder korting (zie figuur 27).
- Als het belastingbedrag te laag is voorgevuld, blijkt de kans op korting effectiever dan de zekerheid van korting: 70% correct ingevulde bedragen versus 63%, zoals figuur 28 laat zien.
- Als het belastingbedrag te laag is voorgevuld, zijn deelnemers minder geneigd dit te corrigeren: de compliance was significant lager (experiment 1: 67%, experiment 2: 61%) dan bij de niet-voorgevulde bedragen (experiment 1: 80%, experiment 2: 75%). Bij te hoog voorgevulde bedragen was dat verschil niet significant.

Impact: nieuwe potentieel effectieve interventie

Deze simulatie laat zien dat belastingkorting effectief kan zijn om belastingcompliance te vergroten. Voor belastingautoriteiten is vooral het verloten van kortingen interessant, omdat de kosten dan veel lager zijn dan bij systematische korting. De kortingen blijken het vertrouwen of de motivatie



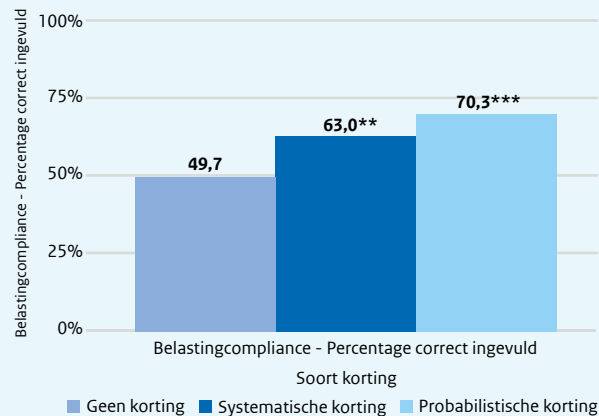
Figuur 28: Het percentage door deelnemers correct ingevulde aangiftes per kortinghoogte (experiment 1, bij te laag voorin-ge vulde bedragen)



*: $p < 0,1$ **: $p < 0,05$

van belastingplichtigen niet te schaden. Verkend wordt hoe de Belastingdienst belastingkorting kan inzetten in de praktijk.

Figuur 29: Compliance in de te laag vooringevulde conditie per soort korting (experiment 2)



** : $p < 0,05$ ***: $p < 0,01$



Minder beroep op doenvermogen bij aangifte zorgkosten

Hoe zijn fouten in de aangifterubriek 'aftrek Specifieke Zorgkosten' te voorkomen?

Waarom maken burgers fouten in de belastingaangifte met de aftrek van specifieke zorgkosten? De Belastingdienst deed een gedragsanalyse om inzicht te krijgen in de oorzaken. Op basis daarvan zijn adviezen gegeven voor interventies die het nalevingsgedrag verbeteren. Een belangrijke oorzaak bleek de complexe wet- en regelgeving. Deze is naar aanleiding van het onderzoek recentelijk op een onderdeel aangepast.

Aanleiding: fouten in aangifterubriek

De aftrek van specifieke zorgkosten in de belastingaangifte kan leiden tot onbewuste fouten. Uit steekproefonderzoek van de Belastingdienst blijkt dat ongeveer 28% van de burgers die de rubriek 'aftrek Specifieke Zorgkosten' in de jaarlijkse aangifte Inkomstenbelasting invullen, hierin fouten maakt. Hierdoor moet hun aangifte gecorrigeerd worden. Dit maakt het een belangrijke rubriek om nader te onderzoeken op verbetermogelijkheden: hoe zijn die fouten en correcties te voorkomen? Om onderbouwde keuzes te kunnen maken heeft de Belastingdienst een gedragsanalyse uitgevoerd; een vast

onderdeel van zijn Uitvoerings- en Handhavingsstrategie. Doelgroep zijn burgers die specifieke zorgkosten maken, zoals voor medicijnen of voor vervoer naar het ziekenhuis.

Methode: gedragsanalyse

Kennis van gedragsoorzaken is noodzakelijk om tot goede interventies en handhavingskeuzes te kunnen komen. In het handhavingsmodel van de Belastingdienst zijn de beïnvloedende factoren van nalevingsgedrag ingedeeld volgens de gedragsfactoren van het COM-B-model: Capaciteit, Gelegenheid en Motivatie.

De gedragsoorzaken zijn onderzocht met mixed methods-onderzoek: steekproefonderzoek, verdiepende data-analyse, expertinterviews, verschillende klantreisanalyses (bekeken zijn de pagina's over zorgkosten op de website van de Belastingdienst en de aangifteschermen), een analyse van de klantinteractie en doelgroepinterviews (door een extern bureau).

Resultaat: advies om eerst basis op orde te brengen, dan naleving te versterken

De belangrijkste oorzaken van de fouten bleken ten eerste een gebrek aan kennis of begrip van de voorwaarden voor aftrek, zoals bewijslast van de gemaakte kosten. En ten tweede de complexe wet- en regelgeving die een groot beroep doet op het doenvermogen van burgers, zoals



zelfstandig de reiskostenvergoeding per km moeten berekenen. Hieruit volgde een gedragsadvies met twee stappen:

- Breng eerst de ‘basis op orde’, ofwel verbeter de gelegenheid voor belastingplichtigen om correct aangifte te doen: onderzoek een alternatief systeem of vereenvoudig de wetgeving, verbeter de uitleg in het aangifteprogramma en zorg voor aanvullende ondersteuning via de Belastingdienstwebsite.
- Versterk vervolgens het nalevingsgedrag met de volgende interventies: zet een zorgkostencampagne op, zoek samenwerking met zorgkostenpartners (bijvoorbeeld zorgverzekeraars), ontwikkel een instrument voor een zorgkostenadministratie voor burgers en maak slim gebruik van belastingcontroles als feedbackinstrument.

Impact: minder beroep op doenvermogen van burgers

Enkele adviezen zijn inmiddels opgevolgd:

- Onlangs is de complexe wetgeving rondom vervoerskosten aangepast: mensen hoeven niet meer zelfstandig de reiskostenvergoeding te berekenen, maar kunnen nu een vast bedrag per gereden kilometer aftrekken. Zie afbeelding 13.
- Informatie en uitleg zijn verbeterd op de website en in het online aangifteprogramma.
- Er is een landelijke voorlichtingscampagne geweest over welke zorgkosten wel en niet mogen worden afgetrokken.

Deze informatie werd gedeeld op plekken waar dat relevant is, zoals in wachtkamers bij huisartsen.

- Momenteel wordt een rekenhulp ‘Check je aftrek’ ontwikkeld die zorgverzekeraars kunnen aanbieden aan burgers.



Afbeelding 13: Aangepaste website van de Belastingdienst naar aanleiding van wetswijziging

Uitgaven voor vervoer (heen en terug) voor medische hulp. Bijvoorbeeld een afspraak bij een arts of apotheek, of in een ziekenhuis of GGZ-instelling

Bij de berekening van uw werkelijke uitgaven voor vervoer in een kalenderjaar kunt u de volgende kosten meetellen:

- Taxikosten
- Kosten voor openbaar vervoer
- Autokosten

2024

Bij autokosten gaat het om de werkelijke kosten voor de kilometers die u hebt gereden. Voor het bepalen van de kilometerprijs kunt u gebruikmaken van algemene schattingen, zoals de rekenhulp van de ANWB. De standaard-schatting uit de rekenhulp moet wel voldoende overeenkomen met uw situatie.

2025

U mag € 0,23 gereden kilometer aftrekken.

De voornaamste maatschappelijke impact is dat de Belastingdienst minder een beroep doet op het doen-vermogen van burgers met specifieke zorgkosten – doen-vermogen dat in sommige gevallen al verminderd is doordat ziekte en alles wat daarbij komt kijken, veel van hen vraagt. Gevolg van een doenlijker proces is dat burgers minder vaak fouten maken: zorgkosten onterecht of verkeerd aftrekken. Tweejaarlijks vindt een steekproefonderzoek plaats om de omvang van de onjuistheden te volgen.

De interventies hebben bovendien invloed op de zogeheten ‘zelfbenadelers’: burgers die wel specifieke zorgkosten maken, maar deze onterecht niet aftrekken. Zij worden zich bewust van hun recht op aftrek en hoe ze op een juiste manier aangifte doen. Daardoor benadelen ze zichzelf niet langer.





Ondernemers geven inkomenswijziging door *Hoe stimuleer je een melding van een wijziging aan Dienst Toeslagen?*

Ondernemers krijgen vaker een hoge terugvordering dan niet-ondernemers. Wat kan hen helpen om inkomenswijzigingen door te geven, zodat ze de toeslagen krijgen waar ze recht op hebben? Een interventie met een flyer, attenderingsbrief met folder en een belactie zette een deel van de ondernemers aan tot actie, maar er is meer nodig.

Aanleiding: minder terugvorderingen gewenst

Het aantal terugvorderingen ligt bij ondernemers hoger dan bij niet-ondernemers. Wat kan ondernemers helpen om inkomenswijzigingen door te geven, zodat ze de toeslag krijgen waar ze recht op hebben en terugvorderingen zoveel mogelijk worden voorkomen? Dienst Toeslagen interviewde eerst 23 ondernemers, waarvan een deel in het verleden een hoge terugvordering heeft gehad. De inzichten zijn gebruikt voor een gedragsanalyse, aan de hand waarvan een interventie is ontwikkeld. Doel: ondernemers stimuleren om de schatting te checken van het inkomen waarmee Dienst Toeslagen de hoogte van de toeslag berekent, en het juiste inkomen door te geven.

Afbeelding 14: Vooraankondiging en folder voor ondernemersinterventie



Interventie: brief en folder, met vooraankondiging en follow-up

De interventie was gericht op ondernemers die in de afgelopen jaren toeslagen moesten terugbetalen en al geruime tijd geen inkomenswijzigingen hadden doorgegeven. Dienst Toeslagen zette verschillende middelen in:

- vooraankondiging: een flyer die ondernemers 5 weken voor de brief en folder ontvingen om urgentie te vergroten om inkomen te checken, en meer persoonlijke relevantie door in te haken op de btw-aangifte
- persoonlijke brief: met kennis over hoe toeslagen werken, gepersonaliseerd inzicht in welk inkomen bij Dienst Toeslagen bekend is en welke actie er van ondernemers wordt verwacht (concreet handelingsperspectief)
- folder: met een stappenplan en tips om als ondernemer het jaarinkomen te schatten (voor gevoel van self-efficacy en concreet handelingsperspectief)
- opvallende envelop: om ondernemers te prikkelen de envelop te openen
- belactie: ongeveer 4 weken na ontvangst van de brief en folder belde Dienst Toeslagen een deel van de ondernemers die geen inkomenswijziging hadden doorgegeven

Methode: RCT

Het gedragsexperiment vergeleek verschillende interventiegroepen met een controlegroep:

- complete interventie (n=7679): vooraankondiging, nieuwe brief en folder, gekleurde envelop
- complete interventie + belactie (n=298): vooraankondiging, nieuwe brief en folder, gekleurde envelop, belactie
- zonder gekleurde envelop (n=7885): vooraankondiging, nieuwe brief en folder, witte envelop
- zonder vooraankondiging (n=7984): nieuwe brief en folder, gekleurde envelop
- oude brief (n=7874): brief van vorig jaar, witte envelop
- controlegroep (n=7800): geen interventie ontvangen

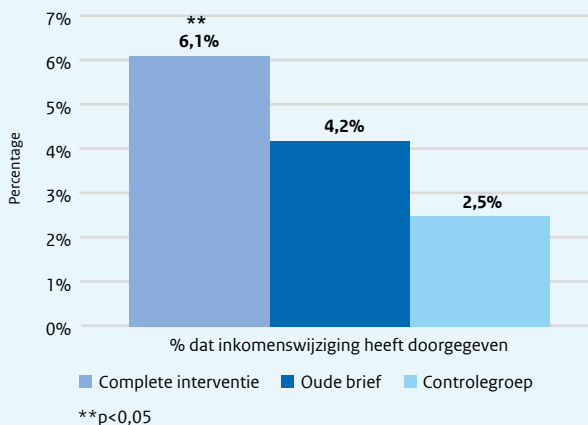
Het effect van de interventies is onderzocht in een Randomized Controlled Trial. Geanalyseerd is de invloed van wel/niet sturen van een vooraankondiging, wel/niet inzetten van een gekleurde envelop en wel/niet nabellen.

Resultaat: meer ondernemers geven wijziging door, al blijft de groep klein

De folder en persoonlijke brief, in combinatie met de flyer en/of de nieuwe envelop, zorgden ervoor dat meer ondernemers een inkomenswijziging doorgaven aan Dienst Toeslagen. Ondernemers die de complete interventie (nog zonder belactie) kregen, gaven significant vaker een inkomenswijziging door (6,1%) vergeleken met de groep die alleen de oude attenderingsbrief kreeg (4,2%). Zie figuur 30.



Figuur 30: Het percentage ondernemers dat een inkomenswijziging door gaf



Ook de belactie stimuleerde ondernemers in actie te komen. Ondernemers die de complete interventie ontvingen en daarna gebeld werden, gaven in de twee weken daarna significant vaker een wijziging door (4,7%) dan ondernemers die de complete interventie ontvingen en daarna niet werden gebeld (1,8%). Een groot deel van de ondernemers geeft echter nog steeds geen inkomenswijziging door.

Impact: klein, meer hulp nodig

Er lijkt dus meer nodig om ondernemers te stimuleren een inkomenswijziging door te geven. Ondanks dat de interventie een relatief klein effect heeft, zijn de inzichten uit het gedragsonderzoek erg relevant voor Dienst Toeslagen. Eén van de aannames was dat ondernemers het lastig vinden om het inkomen te schatten. Uit de gedragsanalyse bleek dat er ook ondernemers zijn die niet weten dat dat hun eigen verantwoordelijkheid is. Het is dus belangrijk om niet alleen handvatten te bieden voor de schatting, maar ook het kennisniveau te verhogen over hoe toeslagen werken.



Minder mensen lopen UWV-toeslag mis *Welke gevolgen heeft de automatische koppeling tussen WW- en toeslagaanvraag?*

UWV-cliënten vinden het fijn dat de toeslagaanvraag automatisch volgt op de WW-aanvraag. In een periode waarin de toeslagaanvraag niet gekoppeld was, werden er minder toeslagen aangevraagd. Dit blijkt uit multidisciplinair onderzoek van UWV.

Aanleiding: werkt het om aanvragen te koppelen?

Jaarlijks worden ongeveer 249.000 WW-uitkeringen aangevraagd door mensen die werkloos zijn geraakt. Wanneer uit hun aanvraaggegevens blijkt dat zij misschien recht hebben op een toeslag, volgt de toeslagaanvraag automatisch na de WW-aanvraag. In het verleden waren dit twee losse aanvragen, wat betekent dat cliënten zelf alert moesten zijn op hun mogelijke recht op een UWV-toeslag. In deze analyse onderzoekt UWV de gevolgen van de automatische koppeling. Daarmee is beter in te schatten of het wenselijk is de koppeling te behouden en mogelijk uit te breiden naar de aanvraag van andere UWV-uitkeringen.

Afbeelding 15: Voorbeeld van gekoppelde aanvraag WW en toeslag

Aanvraag WW-uitkering

1. > 2. > 3. > 4. > 5. > 6. > 7. > 8. > 9. Uw toeslag > 10.

▼ Toeslag van UWV

Volgens onze gegevens komen uw inkomsten mogelijk onder het sociaal minimum. Dit is het minimale bedrag dat u nodig heeft om van te leven.

U kunt daarom misschien een toeslag van UWV krijgen om uw inkomen aan te vullen. Deze toeslag ontvangt u dan naast uw WW-uitkering. Meer informatie over een toeslag van UWV. Leest u op [Toeslag van UWV](#).

Om te beoordelen of u recht heeft op een toeslag van UWV, stellen wij u nog een paar vragen over uw levenssituatie, de leeftijd van uw eventuele partner en uw (gezins)inkomen.

[Opslaan en later verdergaan](#)

Volgende



Methode: klantonderzoek, data-analyse en doenlijkeidsanalyse

Er is multidisciplinair onderzoek gedaan, bestaande uit drie onderdelen:

- Er is klantonderzoek uitgevoerd: 361 cliënten vulden een online enquête in over hoe ze de automatisch gekoppelde WW- en toeslagaanvraag hebben ervaren. Deze cliënten hadden recentelijk een WW-uitkering en soms dus ook een toeslag aangevraagd.
- Het vragenlijstonderzoek is aangevuld met data-analyses naar twee doelgroepen: die met de gekoppelde aanvraag-procedure en die met de nog niet gekoppelde aanvraag-procedure. Die groepen zijn vergeleken op het aantal toeslagaanvragen, toekenningen, de contactintensiteit, maatregelen en terugvorderingen.
- Tot slot is een doenlijkeidsanalyse uitgevoerd: hoe doenlijk is het gekoppelde aanvraagproces voor zowel cliënten als medewerkers? Doorgaans is werkloos raken een stressvolle gebeurtenis, waardoor cliënten tijdelijk een lager doenvermogen hebben – nog eens versterkt door mogelijke financiële schaarste. Het is daarom belangrijk de toeslagaanvraag zo gemakkelijk mogelijk te maken.

Resultaat: door koppeling meer toeslagaanvragen; wel ingewikkeld proces

Op basis van het onderzoek is het advies om de koppeling te

behouden, maar betere uitleg te geven over de plichten die cliënten hebben.

- Wanneer de toeslagaanvraag automatisch gekoppeld is, vraagt zo'n 41% van de cliënten een toeslag aan. Wanneer de toeslagaanvraag optioneel is, vraagt maar zo'n 19% de toeslag aan. Het toekenningspercentage bleef echter gelijk: in beide situaties werd ongeveer de helft van de aanvragen toegekend. Veel cliënten hebben dus toeslag misgelopen. Daarnaast was er tijdens de optionele periode meer cliëntcontact, wat duidt op onduidelijkheden in het aanvraagproces of onzekerheden bij de cliënt.
- Uit het data-onderzoek is gebleken dat er nauwelijks tot geen verschillen zijn in het gedrag van cliënten die hebben geleid tot maatregelen en/of terugvorderingen als gevolg van de twee aanvraagprocedures.
- De gekoppelde toeslagaanvraag is redelijk goed te doen voor cliënten. De meesten vinden de automatische koppeling prettig. Echter, een kwart van de cliënten had het fijn gevonden om het toeslagdeel over te kunnen slaan. Ze vinden de Toeslagenwet erg ingewikkeld. Mogelijk overzien cliënten hun situatie en de impact van hun keuzes niet helemaal. Uit het klantonderzoek blijkt dat niet iedereen zich bewust is van de plichten die horen bij een toeslag, zoals een wijziging doorgeven in de leefsituatie.
- Ook voor medewerkers die de toeslagaanvraag verwerken, is de regeling ingewikkeld. Het controle-proces is handmatig werk en daarmee foutgevoelig.

Impact: niet-gebruik van toeslagenwet te reduceren

Dit onderzoek bevestigt dat de automatische aanvraag leidt tot minder niet-gebruik. De automatische aanvraag valt te verkiezen boven een optionele aanvraag, omdat er in dat laatste geval minder aanvragen worden gedaan. De kans is dan groter dat mensen een toeslag mislopen. Dit is onwenselijk, omdat een toeslag is bedoeld voor mensen met een laag inkomen. Juist bij deze groep is een verhoogd

risico op financiële problemen. Een aandachtspunt is dat door de automatische koppeling sommige mensen het proces en de situatie niet geheel overzien.

Aan de hand van deze resultaten kan UWV overwegen in de toekomst ook bij andere uitkeringen de toeslagaanvraag automatisch te laten volgen op de uitkeringsaanvraag.

Afbeelding 16:

Rapportage
Onderzoek naar
aanvraag Toeslag WW

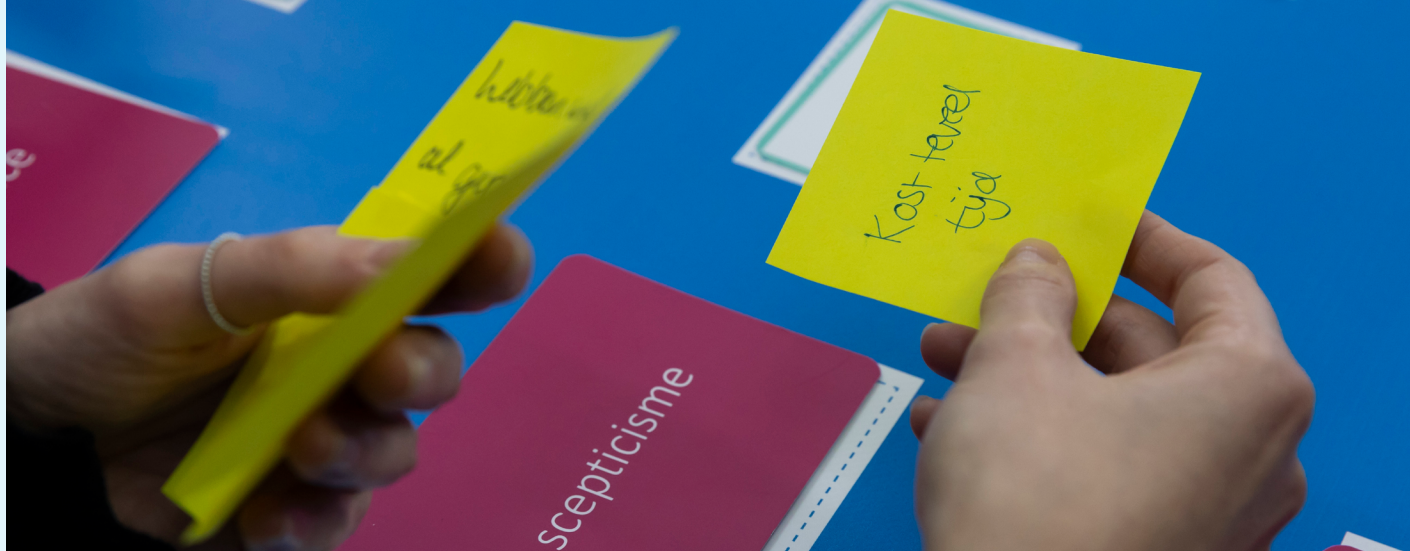


Toeslag WW

Resultaten evaluatie content rondom
automatisch aanvragen Toeslag WW

September 2023





Ontwikkelde hulpmiddelen

Training: kijken door de mensbeelden-bril	116
Training: werkzoekenden beter begrijpen en erop inspelen	119
Scan: gedragskennis beter meewegen in mobiliteitsbeleid	122
Toets: werken met doenvermogen bij RVO	125
Toets: gebruiksvriendelijkere doenvermogenstoets voor het rijk	128



Training: kijken door de mensbeelden-bril

Hoe zijn inzichten over mensbeelden te delen met beleidsmakers?

Het SCP en de RVS willen hun inzichten over mensbeelden graag delen met beleidsmakers. Het gaat om lessen uit beleidsanalyses en uit gesprekken met uitvoerders van beleid. Daarmee is uiteindelijk beter beleid te maken. Om beleidsmakers aan de slag te laten gaan met mensbeelden hebben het SCP en de RVS in dit project een handreiking ontwikkeld: de gratis online leermodule 'Mensbeelden bij beleid'.

Aanleiding: onvoldoende bewustzijn over mensbeelden in beleid

De mensbeelden die achter beleid schuilgaan, kunnen heel bepalend zijn voor hoe beleid uitpakt voor burgers. Zo is beleid anders wanneer je uitgaat van een zelfredzame mens die zelf aan de knoppen kan en wil draaien, dan wanneer je ervan uitgaat dat de doelgroep niet zelfredzaam is. Beleidsmakers zijn zich daar niet altijd bewust van. Daarom is het belangrijk om de mensbeelden te leren expliciteren en met elkaar te bespreken.

Het SCP en de RVS wilden hun lessen over mensbeelden beschikbaar stellen aan beleidsmakers: een gezamenlijk te ontwikkelen product moet feitelijke kennis over mensbeelden over-

dragen en beleidsmakers stimuleren aan de slag te gaan met het herkennen en benoemen van mensbeelden. Ook overheidsjuristen en bestuursadviseurs vallen onder de doelgroep.

Hulpmiddel: online leermodule met reflectieopdrachten

Het SCP en de RVS hebben in 2024 een leermodule ontwikkeld, die gratis online toegankelijk is:

- De leermodule bestaat uit vier deelmodules: Wat zijn mensbeelden?, Onbedoelde effecten, Praten over mensbeelden, en Houd het gesprek gaande. Het materiaal bestaat uit een mix van informatie en ervaringen van uitvoerders van beleid.
- Tekst en filmpjes met uitleg worden afgewisseld met reflectieopdrachten. Bijvoorbeeld over het herkennen van de mensbeelden achter beleid, zoals dat voor de coronavaccinatie: hoe ziet de ideale burger eruit volgens het beleid? Welke groepen voldoen volgens het beleid niet aan dat ideaalbeeld?
- De leermodule is het best samen te doorlopen, in een groep van vier tot zes deelnemers. De groep kan bestaan uit mensen van dezelfde (beleids)afdeling, maar juist ook uit mensen van andere beleidsdomeinen.
- Iedere deelmodule vraagt circa 1 uur: ongeveer 15 minuten om als team de tekst te lezen en filmpjes te bekijken. De opdrachten nemen gemiddeld 15-25 minuten in beslag, maar dit kan naar eigen inzicht langer of korter worden gemaakt. De module is in eigen tempo te doorlopen.



Afbeelding 17:

De vier deelmodules
van 'Mensbeelden
bij beleid'

Modules



Resultaat: 'Mensbeelden bij beleid'

Dit is het resultaat: <https://adviezen.raadrvs.nl/leermodule-mensbeelden-bij-beleid/>. Na de leermodule weten deelnemers wat mensbeelden zijn, hoe die het beleid kunnen beïnvloeden en welke onbedoelde neveneffecten er kunnen

optreden (zoals bij het beeld van de mens als 'potentiële fraudeur'). Daarnaast hebben ze als team gereflecteerd op de mensbeelden die bij hen leven, hoe ze die effectief boven water halen en hebben ze afgewogen of ze de heersende mensbeelden willen aanpassen of niet.

Afbeelding 18: Video met praktijkvoorbeeld van conflicterende mensbeelden



Impact: beter overheidsbeleid

De leermodule wordt op verschillende plekken binnen de Rijksoverheid en bij gemeenten ingezet voor teams die met mensbeelden aan de slag willen. De leermodule helpt beleidsmakers laagdrempelig en interactief om mensbeelden expliciet te maken, te bevragen en indien nodig te heroverwegen. Uiteindelijk draagt dit bij aan beter (overheids)beleid.



Training: werkzoekenden beter begrijpen en erop inspelen

Wat leren UWV-adviseurs in de training gedragsbeïnvloeding?

Tijdens de training gedragsbeïnvloeding oefenen UWV-adviseurs met het toepassen van verschillende wetenschappelijk bewezen effectieve technieken om werkzoekenden aan te zetten tot ander gedrag. Wat leren ze? Uit het onderzoek blijkt dat de training tot meer gedragskennis leidt. Ook zeggen de adviseurs dat de kwaliteit van hun gesprekken is verbeterd.

Aanleiding: meer inzicht in gedrag gewenst

Adviseurs 'werk' van UWV worden geacht het gedrag van werkzoekenden positief te beïnvloeden, zoals: hoe motiveer je cliënten om gebruik te maken van bepaalde dienstverlening? Hoe beweeg je werkzoekenden om breder naar werk te zoeken? Hoe kun je weerstand verminderen? Het veranderen van gedrag is echter complex. Er was nog geen training beschikbaar die adviseurs werk inzicht geeft in daadwerkelijke drijfveren van menselijk gedrag en hoe zij daar effectief op kunnen inspelen.

Hulpmiddel: training gedragsbeïnvloeding ontwikkeld

UWV heeft daarom een training ontwikkeld bestaande uit:

- vijf video's met theorie over verschillende thema's: inleiding in menselijk gedrag, doenvermogen, invloed van de sociale omgeving, omgaan met weerstand, en doelen bereiken (met per video bijpassende opdrachten en informatie)
- twee workshops om te oefenen met het toepassen van de theorie: praktische handvatten over hoe je gedrag kunt veranderen
- leerinterventies die na de training ingezet kunnen worden om kennis en vaardigheden te oefenen en te borgen, zoals casuïstiek

Adviseurs werk zijn de belangrijkste doelgroep, maar andere geïnteresseerde UWV-medewerkers kunnen het theoretische deel ook volgen: de videoreeks zonder de workshops.

Methode: zelfrapportage en voor- en nameting op kennis

Een effectmeting op de kwaliteit van de gesprekken is niet gehouden. Wel is de training geëvalueerd in een pilot op twee UWV-kantoren:

- Direct na afloop is het oordeel van de deelnemers gevraagd. 45 adviseurs vulden de online vragenlijst in. Twee maanden na de training zijn de adviseurs bevroegd over de toepassing in de praktijk. Daarbij ging het dus om zelfrapportage over de effecten.

Abbeelding 19: Videoreeks in de training gedragsbeïnvloeding



- Er is een voor- en nameting gehouden om het verschil in gedragskennis te meten: adviseurs werden zowel voor als na de training bevraagd over hun kennis van verschillende gedragswetenschappelijke inzichten. Ook werd een aantal praktijksituaties voorgelegd. Op deze kennistoets konden ze maximaal 22 punten behalen.

Resultaat: kennisniveau toegenomen

Deelnemers zijn overwegend erg positief. Direct na afloop zegt de ruime meerderheid (steeds zo'n 85-95%) nieuwe vaardigheden en kennis te hebben opgedaan, dat ze van plan zijn het geleerde toe te passen in de praktijk en dat de training de kwaliteit van hun functioneren verhoogt.

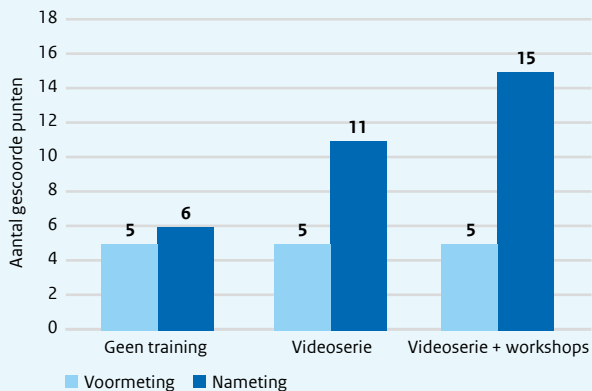
- Enkele resultaten uit de zelfrapportage na twee maanden:
- 88% geeft aan het geleerde toe te passen in de praktijk.
 - 82% geeft aan door de training dagelijkse werkzaam-

heden beter uit te voeren.

- 94% heeft nieuwe kennis en vaardigheden opgedaan. Ze vinden vooral dat de training de kwaliteit van hun gesprekken en de klanttevredenheid verhoogt.

Uit de voor- en nameting blijkt dat de training daadwerkelijk leidt tot meer kennis over gedrag. De gemiddelde totaal-score van de kennistoets is gestegen van 5 punten voor de training naar 11 punten erna. Het hoogste kennisniveau werd bereikt door adviseurs die zowel de videoserie als de aanvullende workshops hebben gevolgd. Zij scoren na afloop gemiddeld 15 punten. Zie figuur 31. Verder is het gemiddelde percentage van de respondenten dat de gedragswetenschappelijke inzichten ongeveer of goed zegt te kennen, gestegen van 26% naar 71%.

Figuur 31: Toename in kennis door videoserie en workshops



deze inspiratie geweest voor de trainingen van de Nederlandse Arbeidsinspectie en de Belastingdienst.

Impact: betere gesprekken

Ruim 1300 van de in totaal 2300 adviseurs werk hebben de training gedragsbeïnvloeding gevolgd. De training geeft adviseurs werk meer inzicht in menselijk gedrag, wat naar verwachting de kwaliteit verhoogt van de gesprekken die ze met cliënten voeren, en ook de klanttevredenheid. Daarmee verbetert mogelijk ook de uitstroom naar werk.

De training gedragsbeïnvloeding is als 'best practice' op het gebied van doenvermogen genoemd door de WRR. Ook is



Scan: gedragsekennis beter meewegen in mobiliteitsbeleid

Hoe is te bevorderen dat beleidsmakers effectiever inspelen op gedrag?

Hoe krijgen beleidsmakers beter inzicht in het gedrag van de doelgroep en gaan ze effectiever inspelen op wat mensen nodig hebben? Het RIVM heeft daartoe de Gedragsscan voor Mobiliteitsbeleid ontwikkeld. De scan ondersteunt de ontwikkeling van beleid dat aansluit bij menselijk gedrag en uitvoerbaar is in de praktijk.

Aanleiding: wens om gedraginsichten beter te betrekken bij beleid

Het ministerie van IenW heeft het RIVM gevraagd een hulpmiddel te ontwikkelen om beleidsmakers te ondersteunen bij het integreren van gedraginsichten in het ontwerp en de verbetering van mobiliteitsbeleid. Beleid moet aansluiten bij menselijk gedrag en uitvoerbaar zijn in de praktijk. Het gaat er niet alleen om of mensen het gewenste gedrag willen en kunnen uitvoeren, maar ook in hoeverre hun omgeving dit gedrag faciliteert. Doelgroep zijn beleidsmakers die zich bezighouden met mobiliteitsbeleid, maar het hulpmiddel is breder inzetbaar. Het richt zich specifiek op gedrag, waar het Beleidskompas breder is.

Methode: ontwikkeling van een scan

Het RIVM heeft een scan ontwikkeld op basis van een groot aantal bestaande gedragstools, en een eerder ontwikkelde doenvermogenscan. De gedragsmodules van de scan zijn gestructureerd aan de hand van het COM-B-gedragsmodel van Michie en collega's. Hierin worden drie gedragsfactoren onderscheiden: het hebben van capaciteit, gelegenheid vanuit de omgeving, en motivatie tot bepaald gedrag. Daarnaast heeft het RIVM gebruikgemaakt van expertinput, en is de scan getest en verbeterd door middel van verschillende beleidsdiscussies binnen en buiten het mobiliteitsterrein.

Hulpmiddel: Gedragsscan voor Mobiliteitsbeleid

Met deze Gedragsscan voor Mobiliteitsbeleid kunnen beleidsmakers stapsgewijs inzichten opdoen in de gedragsaspecten die belangrijk zijn bij het doelgedrag waar het beleid zich op richt. De scan bestaat uit vijf modules, en begint met een checklist waarin de inhoud van elke module puntsgewijs wordt opgesomd. Hier kunnen beleidsmakers bijhouden welke informatie bekend of onbekend is en welke modules ze hebben afgerond. De vijf modules zijn:

- **doel, doelgroep, doelgedrag:** deze eerste module is bedoeld om een helder beeld te vormen van waar de beleidsmaatregelen zich op richten, op wiens gedrag en hoe dit gedrag kan veranderen
- **capaciteit:** module over de eerste gedragsfactor uit het COM-B-model, waarin ook doenvermogen (de mentale

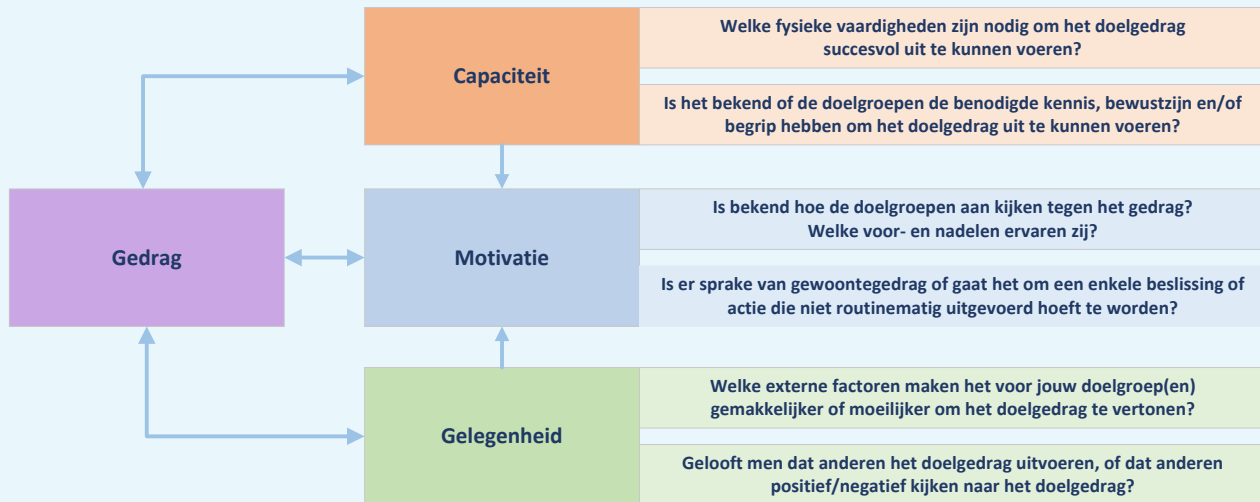


- belastbaarheid van mensen) aan bod komt
- gelegenheid: module over de tweede gedragsfactor uit het COM-B-model
- motivatie: module over de derde gedragsfactor uit het COM-B-model
- consistentie van beleid: deze laatste module is er om

inzicht te krijgen in hoe verschillende beleidsmaatregelen het doelgedrag positief of negatief beïnvloeden

Bij elke vraag in de gedragsscan staat een illustratief voorbeeldantwoord. Dat is steeds gebaseerd op een bestaande beleidsmaatregel. Aan het eind van elke module

Afbeelding 20: Voorbeelditems uit de Gedragsscan voor Mobiliteitsbeleid per gedragsfactor van het COM-B-model



is er de mogelijkheid geleerde lessen op te schrijven. Op verschillende plekken in de gedragsscan staan tips met gedragsinzichten.

Impact: op verschillende plekken ingezet voor beleid en onderzoek

De gedragsscan is in december 2024 uitgebracht. Het is nog niet duidelijk wat de impact van de toepassing is op de effectiviteit van het beleid. De scan wordt in ieder geval op enkele plekken binnen IenW ingezet om de ontwikkeling van nieuw beleid te ondersteunen. Het bleek ook een handig hulpmiddel om de al beschikbare gedragskennis bij een bepaalde casus te bundelen, en inzichtelijk te krijgen waar nog kennishiaten zijn. Verder blijkt de scan nuttig voor andere professionals dan beleidsmakers, zoals onderzoek-medewerkers met beperkte gedragskennis. Zij kunnen met de scan een beeld vormen van welke gedragsaspecten een rol spelen bij specifieke casussen.

Een reactie van een gebruiker:

“Hoewel er voor houtstook al veel met gedrag werd gedaan, was het nog steeds heel nuttig om samen de scan door te lopen. Het heeft ons een goed overzicht gegeven van wat er al beschikbaar is en waar we nog meer aandacht aan kunnen besteden. Daarnaast was het een goede manier om een solide overzicht van de verschillende gedragsonderdelen op te bouwen.”





Toets: werken met doenvermogen bij RVO

Hoe is meer rekening te houden met het doenvermogen van burgers en bedrijven?

Burgers en ondernemers kunnen bij RVO bijvoorbeeld subsidies aanvragen. Zijn de gevraagde handelingen te doen voor hen? RVO heeft een methode ontwikkeld om doenvermogen en doenlijkheid te toetsen en structureel te betrekken bij de ondersteuning. Deze Doenvermogenstoets heeft al tot concrete aanpassingen geleid.

Aanleiding: meer aandacht nodig voor menselijke maat

Naar aanleiding van de Toeslagenaffaire versterkt RVO haar inzet op onderzoek naar de mentale vermogens van doelgroepen en de doenlijkheid van beleid. Dit project is opgezet om de RVO-instrumenten beter te laten aansluiten op burgers en bedrijven. Denk bij instrumenten bijvoorbeeld aan subsidieregelingen of informatiecampagnes. Daarnaast is het een belangrijk doel om RVO-collega's en beleidsmakers bewust te maken van het belang rekening te houden met doenvermogen en hen hierbij te betrekken.

Methode: ontwikkeling van de toets

RVO heeft acht pilots uitgevoerd op verschillende regelingen en instrumenten, zoals de ISDE-regeling, een subsidieregeling voor huiseigenaren om de woning te

verduurzamen. Daarvoor is een brede werkgroep samengesteld van ongeveer twintig personen uit alle geledingen van RVO. In de pilots is geëxperimenteerd en geleerd over de wijze waarop deze toets uit te voeren is. Daarbij heeft de werkgroep gebruik gemaakt van de aanpak van andere organisaties zoals UWV. Op basis daarvan is een methode ontwikkeld om doenvermogen en doenlijkheid te onderzoeken.

Hulpmiddel: Doenvermogenstoets

De ontwikkelde Doenvermogenstoets bestaat uit:

- een vaste vragenlijst over aspecten van doenvermogen
- live sessies en interviews met doelgroepen en interne en externe experts
- het opstellen van hypothesen over mogelijke knelpunten in de doenlijkheid
- de analyse van binnenkomende klantsignalen bij RVO
- een aanpak om bevindingen en adviezen effectief te laten landen bij collega's en beleidsmakers

De ontwikkelde methode is inzetbaar bij nieuwe instrumenten, bij bestaande regelingen én bij al afgeronde regelingen.

Resultaat: beproefde methodiek

Verschillende pilots hebben geleid tot concrete aanpassingen in de uitvoering van regelingen om ze doenlijker te maken. Denk hierbij aan verbeteringen op websites en vereen-

voudiging van regels in samenwerking met beleidsmakers.

- Bij de ISDE-regeling leidde het onderzoek tot onder meer het advies om de rekentool te herzien voor de hoogte van het subsidiebedrag, en om meer samen te werken met aannemers.
- Bij de SPRILA, een subsidieregeling voor ondernemers voor laadinfrastructuur, is de MKB-verklaring vereenvoudigd. Deze verklaring is teruggebracht van meer dan twintig vragen in het Engels naar acht vragen in het Nederlands.
- Bij de Regeling Tegemoetkoming Waterschade ging het om een hypothetische analyse. Deze toonde de voorspellende waarde van doenlijkeheidsanalyses: veel problemen en knelpunten hadden voorkomen kunnen worden door in de ontwerpfase van beleid de doenvermogenstoets te doen.
- Er is een afwegingskader ontwikkeld voor te late aanvragen – als mensen door persoonlijke omstandigheden te laat zijn met hun subsidieaanvraag. Daarmee kunnen programma's en regelingen nu gaan werken.

Daarnaast hebben de brede interne werkgroep en een rondgang langs verschillende afdelingen gezorgd voor meer bekendheid van het thema doenvermogen binnen RVO. Daar zijn meerdere opdrachten uit voortgekomen voor het Gedragsteam om doenvermogenstoetsen uit te voeren.

Impact: uitvoerbare regelingen

In het Beleidskompas is de Doenvermogenstoets opgenomen als kwaliteitseis voor beleid. Met deze experimenten is extra bewijs geleverd voor de meerwaarde van doenvermogenstoetsen. Door gericht te onderzoeken waar knelpunten en kansen zich voordoen (zowel voor, tijdens als na de aanvraag van RVO-instrumenten) zijn concrete verbeteringen door te voeren. Dit bleek ook al uit een eerdere ISDE-pilot. Gemeenten kunnen nu burgers ontzorgen door niet alleen het verduurzamingstraject te regelen, maar ook de subsidieaanvraag voor ze te doen. Zo worden regelingen uitvoerbaarder en houdt beleid beter rekening met het doenvermogen van burgers en ondernemers. Dit draagt bij aan mensgerichter beleid en uitvoering: minder fouten, minder uitval, minder bezwaar en meer vertrouwen in de overheid.



Afbeelding 21: Sessie over de doenlijkheid van de ISDE-regeling





Toets: gebruiksvriendelijkere doenvermogenstoets voor het rijk

Hoe zijn rijksambtenaren te ondersteunen die doenlijkheid van beleid beter willen meewegen?

De doenvermogenstoets is gebruiksvriendelijker geworden. De handleiding van 21 pagina's is vervangen door een klikbare website met praktijkvoorbeelden. De vorm van het stappenplan, schrijfhulp en beschikbare ondersteuning zijn verbeterd in cocreatie met beleidsadviseurs, wetgevingsjuristen, gedragsadviseurs en ontwerpers bij de Rijksoverheid.

Aanleiding: behoefte aan werkbare toets

Beleid van de overheid moet aansluiten bij de dagelijkse realiteit van mensen: burgers, zzp'ers en het kleine mkb. Rekening houden met hun doenvermogen is daarom één van de manieren om beleid en regelgeving te verbeteren. De doenvermogenstoets – onderdeel van het Beleidskompas en de uitvoeringstoets – helpt om inzicht te krijgen in de doenlijkheid van beleidsvoornemens. In een motie riep de Eerste Kamer op een robuuste, handzame en gevalideerde toets te ontwerpen waarmee doenvermogen kan worden onderzocht bij (fiscale) wetsvoorstellen. De bestaande toets bood onvoldoende handelingsperspectief. Mede naar aanleiding daarvan heeft de Rijksdienst gewerkt aan een gebruiksvriendelijkere doenvermogenstoets voor rijksambtenaren.

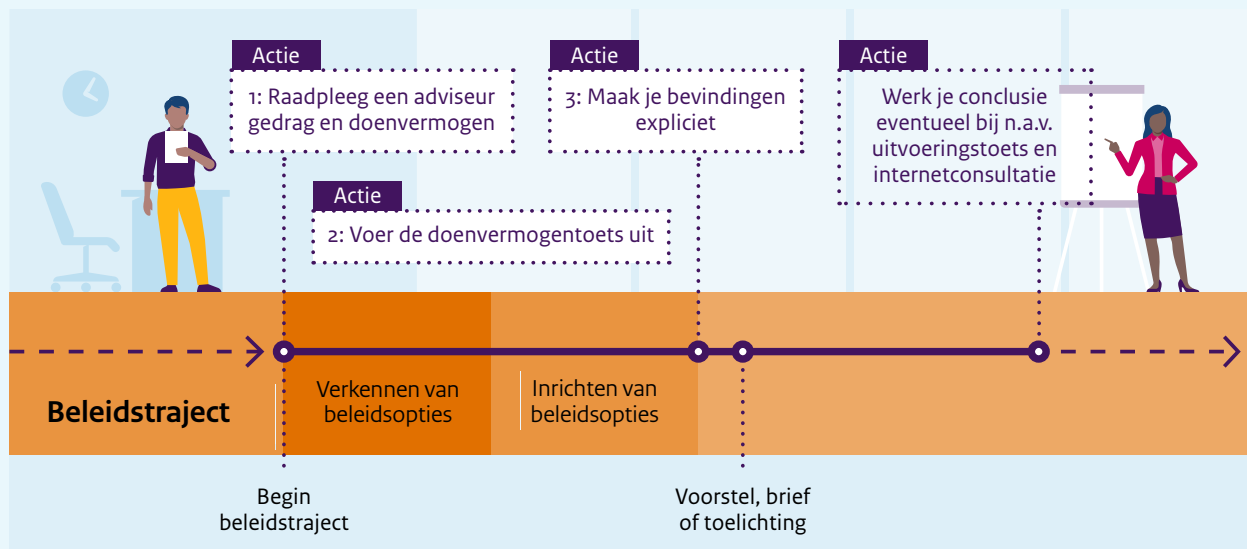
Methode: gedragsonderzoek en een ontwerpende aanpak

Om de gebruiksvriendelijkheid van de doenvermogenstoets te verbeteren zijn achtereenvolgens verschillende werkvormen ingezet:

- Allereerst is alle kennis over doenvermogenstoetsen en gewenste eindbeelden bij elkaar gebracht. Overheidsorganisaties pakten doenvermogenstoetsen op een verschillende manier aan. Elk van die manieren had eigen voordelen voor gebruiksvriendelijkheid.
- Op basis daarvan zijn rijksambtenaren bijeengebracht vanuit verschillende invalshoeken (beleid, uitvoering, burger, gedrag, ontwerp, wetgeving) om met elkaar een nieuwe doenvermogenstoets ontwerpen. Steeds werd een evenwicht gezocht tussen kwaliteit en snelheid, en tussen een kader bieden en toch voldoende ruimte laten voor het maatwerk dat een dossier vraagt.
- Dat ontwerp is verder verfijnd en 1-op-1 getoetst bij rijksambtenaren, weer vanuit die diverse achtergronden en organisaties. Parallel is het ontwerp besproken bij verschillen werkgroepen, zoals gedragsadviseurs, beleidsadviseurs en wetgevingsjuristen. De input is steeds verwerkt in het ontwerp van de website.
- Omdat een aantal ontwerp vragen onvoldoende beantwoord waren, zijn twee ontwerp sessies georganiseerd waarin de verschillende invalshoeken weer bij elkaar zijn gebracht. Met als doel elkaar te begrijpen en te komen tot een gezamenlijke oplossing.



Afbeelding 22: Infographic van het stappenplan Doenvermogenstoets



- Opnieuw is de doenvermogenstoets 1-op-1 doorlopen. Daaruit bleek waardering voor de gebruiksvriendelijkheid, het overzicht, en de voorbeelden. Met de laatste feedback is de website doorontwikkeld en uiteindelijk online geplaatst.

Resultaat: klikbare website met praktijkvoorbeelden

Uit de sessies kwamen gedeelde aanbevelingen en inzichten over gebruiksvriendelijkheid. Twee belangrijke aanbevelingen waren:

- Bundel de informatie over doenvermogen niet in één statisch document (zoals de eerdere handleiding van 21 pagina's), maar bied deze aan als een gelaagde website.
- Verrijk de informatie met praktische voorbeelden. Denk hierbij aan hoe doenvermogen is meegenomen in een uitvoeringstoets, bij de voorbereiding van een wetsvoorstel, in de vroege fase van beleidsontwikkeling of juist bij een kleine beleidswijziging.

Hulpmiddel: aangepaste doenvermogenstoets

Op basis de aanbevelingen is een handleiding ontwikkeld en gepubliceerd in de vorm van een klikbare website over doenvermogen. Er staan diverse voorbeelden van doenvermogenstoetsen in: Ambtelijk rapport Fiscale Regelingen, Stelselherziening financiering kinderopvang, en Wetsvoorstel herinvoering basisbeurs. Zie www.doenvermogenstoets.nl, onderdeel van de site van het Kenniscentrum voor beleid en regelgeving.

Impact: handreiking voor rijksambtenaren

Met de gebruiksvriendelijkere doenvermogenstoets is er nu een handreiking voor rijksambtenaren die tijdig de doenlijkheid van beleid willen meewegen. De belangrijkste stappen staan concreet beschreven. De taak van beleidsmedewerkers is om ervoor te zorgen dat dit perspectief vanaf de start aanwezig is, maar ze hoeven het niet alleen te doen. Er zijn talloze tips, goede voorbeelden en deskundigen om hen verder te helpen.

Daarom is ook een contactpersonenpagina opgenomen. Verder helpen de instructies op de website om overwegingen rondom doenlijkheid in beleids- en wetgevingstrajecten transparant te beschrijven, zoals voor bestuurders en aan het parlement.





Contactpersonen projecten

Project	Betrokken organisatie(s)	Contactpersoon	E-mailadres
KLIMAAT EN OMGEVING			
Minder overconsumptie en snelle vervanging van producten	IenW, Behavior Change Group	Sari Nijssen	sari.nijssen@minienw.nl
Stapsgewijs circulair gedrag stimuleren	IenW, RWS, Behavior Change Group	Max Notermans	max.notermans@minienw.nl
Woningen verduurzamen rond de verhuizing	VRO, Muzus	Melissa Degen; Paul Barker	melissa.degen@minbzk.nl; paul.barker@minbzk.nl
Meer huishoudens kopen een warmtepomp	KGG, I&O Research Panel	Evelien van de Veer; Amber van Druten	e.vandever@minezk.nl; a.e.a.vandruten@minezk.nl
Overbelasting van het laagspanningsnet voorkomen	KGG	Evelien van de Veer; Amber van Druten	e.vandever@minezk.nl; a.e.a.vandruten@minezk.nl
Goede jaarlijkse kilometerregistratie	Het CCV, IenW, Arup	Sara Wester	sara.wester@hetccv.nl
Water beter opvangen in de tuin	IenW, Behavior Change Group, gemeenten	Eline Steenhuisen	eline.steenhuisen@minienw.nl



Project	Betrokken organisatie(s)	Contactpersoon	E-mailadres
GEZONDHEID EN WEERBAARHEID			
Een 'opt-out' voor afspraak coronaprik	RIVM, in opdracht van Rijksvaccinatieprogramma	Jet Sanders	jet.sanders@rivm.nl
Meer deelnemers aan bevolkingsonderzoeken	RIVM, DPC, Motivaction	Charlotte Wennekers; Roos van den Wijngaard	c.wennekers@minaz.nl; r.vandenwijngaard@minaz.nl
Minder misleidende sigaretvariantnamen	RIVM in opdracht van NVWA	Jet Sanders	jet.sanders@rivm.nl
Reizigers nemen geen etenswaren mee uit het buitenland	Douane, DPC, I&O Research	Marleen Hageman	ma.hageman@douane.nl
Lagere online speellimieten	WODC en Behavior Change Group	Maureen Turina	m.turina@wodc.nl of mturina-tumewu@nza.nl
Weerbaardere burgers bij rampen of crises	RIVM in opdracht van VWS	Saskia Euser	saskia.euser@rivm.nl
Nederlanders zijn voorbereid op noodsituaties	NCTV, DPC, Defensie, EZ, VWS, Behavior Change Group	Martijn Bemelmans	m.bemelmans@minaz.nl
Herkennen van online oplichting	JenV, DPC, DVJ Insights	Rita Timmerman	r.timmerman@minaz.nl

Project	Betrokken organisatie(s)	Contactpersoon	E-mailadres
WERKEN EN ONTWIKKELEN			
Meer interesse in opleiding tot leraar basisonderwijs	OCW	Marc van der Steeg	marc.vandersteeg@minocw.nl
Een arbeidsmarktbewuste studiekeuze	OCW	Marc van der Steeg	marc.vandersteeg@minocw.nl
Meer studenten in de sociaal advocatuur	JenV	Noor de Boer	n.de.boer@minjenv.nl
Meer werkzoekenden gebruiken scholingsbudget	UWV	Yvonne Engels	yvonne.engels@uwv.nl
Een prettiger wachtervaring tot de sociaal-medische beoordeling	UWV	Mario Keer	mario.keer@uwv.nl
Doenlijker invorderproces voor UWV-cliënten	UWV	Janne Manschot & Kim Lien van der Schans	janne.manschot@uwv.nl; kimlien.vanderschans@uwv.nl
Minder overtredingen bij startende horecaondernemers	NVWA	Sharon van der Zande	s.vanderzande@nvwa.nl

Project	Betrokken organisatie(s)	Contactpersoon	E-mailadres
FINANCIËN EN CONSUMENTENZAKEN			
Minder incassokosten bij Buy Now, Pay Later	AFM	Job Krijnen	job.krijnen@afm.nl
Inzicht in spaar- en overstapedrag van consumenten	ACM, GfK	Eline de Jong; Whitney Claessen-Tanihatu	eline.de.jong@acm.nl; whitney.claessen-tanihatu@acm.nl
Hulp vragen bij geldzorgen	Wijzer in geldzaken, FIN, KCPEG, Geldfit	Dörthe Kunkel	d.kunkel@minfin.nl
Minder problematische schulden	SZW, JenV, FIN, Belastingdienst, SVB, UWV, AFM	Sifra Beuker-Bolle	sbolle@minszw.nl
Terugdringen van belastingsschulden in het buitenland	Belastingdienst Nederland en België	Paul van der Smitte; Maarten Luts	pr.van.der.smitte@belastingdienst.nl; maarten.luts@minfin.fed.be
Stimulans voor naleving belastingregels	Belastingdienst, FIN, KCPEG	Sjoerd Goslinga	s.goslinga@belastingdienst.nl
Minder beroep op doenvermogen bij aangifte zorgkosten	Belastingdienst, Blauw Research	Anne Lanting	ac.lanting@belastingdienst.nl
Ondernemers geven inkomenswijziging door	Toeslagen, Behavior Change Group	Jorijn Aalders	j.aalders@toeslagen.nl
Minder mensen lopen UWV-toeslag mis	UWV	Martine van Winckel	martine.vanwinckel@uwv.nl

Project	Betrokken organisatie(s)	Contactpersoon	E-mailadres
ONTWIKKELDE HULPMIDDELEN			
Training: kijken door de mensbeelden-bril	RVS, SCP	Roel Willems	r.willems@scp.nl
Training: werkzoekenden beter begrijpen en erop inspelen	UWV	Yvonne Engels	yvonne.engels@uwv.nl
Scan: gedragskennis beter meewegen in mobiliteitsbeleid	RIVM in opdracht van IenW	Nina van der Vliet	nina.van.der.vliet@rivm.nl
Toets: werken met doenvermogen bij RVO	RVO, BZK, IenW, KGG, JenV, VRO, waterschappen en gemeenten	Michel Handgraaf	michel.handgraaf@rvo.nl
Toets: gebruiksvriendelijkere doenvermogenstoets voor het rijk	Rijksbreed, Muzus	Mike Keesman	m.keesman@minjenv.nl

Afkortingen

ACM – Autoriteit Consument & Markt
AFM – Autoriteit Financiële Markten
BNPL – Buy Now, Pay Later
BoFEB – Beroepsopleiding Financieel Economisch Beleidsmedewerker
BZK – Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties
CASI – Communicatie Activatie Strategie Instrument
CBS – Centraal Bureau voor de Statistiek
CCV – Centrum voor Criminaliteitspreventie en Veiligheid
COM-B – Capacity Opportunity Motivation Behaviour
DPC – Dienst Publiek en Communicatie
DUO – Dienst Uitvoering Onderwijs
EZ – Economische Zaken
FIN – Financiën
FIOD – Fiscale Inlichtingen- en OpsporingsDienst
IBO – Interdepartementaal Beleidsonderzoek
IenW – Infrastructuur en Waterstaat
JenV – Justitie en Veiligheid
KCEPG – Kenniscentrum Psychologie en Economisch Gedrag
KGK – Klimaat en Groene Groei
LNV – Landbouw, Visserij, Voedselzekerheid en Natuur
mkb – midden- en kleinbedrijf
NCTV – Nationaal Coördinator Terrorismedebestrijding en Veiligheid
NVWA – Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit
NZa – Nederlandse Zorgautoriteit
OCW – Onderwijs Cultuur en Wetenschap

RCT – Randomized Controlled Trial
RIVM – Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu
ROA – Researchcentrum voor Onderwijs en Arbeidsmarkt
RVO – Rijksdienst voor Ondernemend Nederland
RVS – Raad voor Volksgezondheid en Samenleving
RWS – Rijkswaterstaat
SCP – Sociaal en Cultureel Planbureau
SZW – Sociale Zaken en Werkgelegenheid
SVB – Sociale Verzekeringsbank
UWV – Uitvoeringsinstituut Werknemersverzekeringen
VRO – Volkshuisvesting en Ruimtelijke Ordening
VvE – Vereniging van Eigenaren
VWS – Volksgezondheid Welzijn en Sport
WIA – Werk en Inkomen naar Arbeidsvermogen
WODC – Wetenschappelijk Onderzoek- en Datacentrum
WRR – Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid
WW – werkloosheidswet
zzp – zelfstandige zonder personeel



Colofon

November 2025

Dit rapport is een uitgave van alle ministeries en rijksdiensten, verenigd in het Behavioural Insights Network 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 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 geïnterviewden voor het thematische hoofdstuk: Thomas Dirkmaat (EZ) en Mike Keesman (JenV), én de leden van de BIN NL-werkgroep Rijk aan gedragsinzichten: Frédérique Mensink (BIN NL), Manoe Mesters (BIN NL), Maureen Turina-Tumewu (NZa), Martine van Winckel (UWV) en Wilte Zijlstra (BZ).

Fotocredits: Henriëtte Guest, Kennisportaal Klimaatadaptatie, Mediatheek Rijksoverheid, RIVM, Shutterstock, UWV en Unsplash



Deze publicatie is een uitgave van
Ministerie van Economische Zaken

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

november 2025
publicatienr. 25104402

www.binnl.nl



bin
nl