



VAN DE GROND NAAR DE BAR

Eindverslag over hoe de Vierdaagsefeesten

van 67% naar 80% beker-retour kan gaan

Sam Janssen - 1675370

Titelpagina

Titel	Van de grond naar de bar
Ondertitel	Eindverslag over hoe de Vierdaagsefeesten van 67% naar 80% beker-retour kan gaan.
Auteur	Sam Janssen
Studentennummer	1675370
Email	s.janssen32@student.han.nl
Plaats	Nijmegen
Datum	10 juni 2025
Kans	1
Naam organisatie	Stichting Vierdaagsefeesten/ACBN Evenementenbureau Nijmegen
Bron Illustratie	Vierdaagsefeesten (2024)



Voorwoord

Met veel trots presenteer ik hierbij mijn eindverslag, tot stand gekomen in samenwerking met Stichting Vierdaagsefeesten. Ik wil hen hartelijk bedanken voor het aannemen van mij als afstudeerstagiaire en voor het mogelijk maken van deze opdracht.

In het bijzonder wil ik mijn opdrachtgever Jasper Fleers bedanken. Ondanks dat we vaak op afstand samenwerkten, was hij altijd bereikbaar wanneer ik vragen had of bevestiging nodig had. Zijn vertrouwen in mijn zelfstandigheid en de ruimte die hij mij gaf om mijn eigen koers te varen, hebben mij veel geleerd over werken binnen een dynamische organisatie. Onze wekelijkse overleggen, zowel online als fysiek, waren waardevol en motiverend.

Daarnaast wil ik ook de marketing- en duurzaamheidsafdeling van de Vierdaagsefeesten bedanken voor hun hulp en bereidheid om mee te denken wanneer ik daar behoefte aan had. En voor het beschikbaar stellen van een beeldbank met afbeeldingen en logo's, die hebben bijgedragen aan de visuele aantrekkelijkheid van het eindverslag.

Mijn dank gaat ook uit naar mijn afstudeerbegeleider Diane Doeschotte. Haar begeleiding was prettig en ondersteunend; ik kon altijd bij haar terecht met vragen en ze was betrokken bij mijn proces, zelfs door op locatie langs te komen. Dat heb ik erg gewaardeerd.

Ook wil ik Marrit Muskens bedanken voor haar begeleiding tijdens de WCO-lessen. Haar uitleg en ondersteuning hebben mij veel geleerd over het afstudeerproces en het opstellen van de eindproducten.

Tot slot wil ik Hans Janssen bedanken voor het kritisch meelezen van mijn eindrapport. Zijn scherpe blik en feedback hebben geholpen om mijn verhaal helder en goed onderbouwd te maken.

Iedereen die heeft bijgedragen aan dit traject: bedankt voor jullie tijd, inzet en betrokkenheid. Dankzij jullie heb ik niet alleen dit eindverslag kunnen schrijven, maar ook veel geleerd over mezelf en het werkveld.

Inhoudsopgave

Voorwoord	
H1. Inleiding.....	6
1.1. <i>Introductie van de organisatie.....</i>	<i>6</i>
1.2. <i>Introductie van het vraagstuk</i>	<i>6</i>
1.3. <i>Gebruik van Artificial Intelligence.....</i>	<i>6</i>
1.4. <i>Leeswijzer</i>	<i>6</i>
H2. Analyse van de startsituatie	6
2.1. <i>De organisatie- en contextanalyse</i>	<i>7</i>
2.2. <i>Literatuurverkenning</i>	<i>8</i>
2.3. <i>Probleemstelling en vraagstelling</i>	<i>9</i>
2.4. <i>Mens, organisatie en maatschappij.....</i>	<i>12</i>
H3. Methodische verantwoording	13
3.1. <i>Verantwoording deelvraag 1</i>	<i>13</i>
3.2. <i>Verantwoording deelvraag 2</i>	<i>14</i>
3.3. <i>Verantwoording deelvraag 3</i>	<i>16</i>
3.4. <i>Verantwoording deelvraag 4</i>	<i>18</i>
3.5. <i>Verantwoording deelvraag 5</i>	<i>25</i>
3.6. <i>Verantwoording deelvraag 6</i>	<i>28</i>
H4. Evaluatie van het eindresultaat	34
4.1. <i>Beschrijving van het eindresultaat</i>	<i>34</i>
4.2. <i>Procesevaluatie.....</i>	<i>35</i>
4.3. <i>Impact mens</i>	<i>36</i>
4.4. <i>Impact organisatie.....</i>	<i>36</i>
4.5. <i>Impact maatschappij.....</i>	<i>37</i>
4.6. <i>Toegevoegde waarde voor de opdrachtgever</i>	<i>37</i>
Literatuurlijst	38
Bijlage 1. Externe analyse	42
Bijlage 2. Interne analyse	44
Bijlage 3. Stakeholdersanalyse.....	46
Bijlage 4. Literatuurverkenning uitgebreid.....	48
Bijlage 5. Uitwerking best practice benchmark.....	52
Bijlage 6. Uitwerking interviews Winter Garden festival	55
Bijlage 7. Uitwerkingen interviews professionals.....	58



Bijlage 8. Uitwerkingen brainstormsessie D&B	65
Bijlage 9. Enquête vragen	66
Bijlage 10. Uitwerkingen enquête	69
Bijlage 11. Ideeën	72
Bijlage 12. Uitkomsten pushmeldingen AI hulpmiddel	75



H1. Inleiding

1.1. Introductie van de organisatie

Stichting Vierdaagsefeesten (2023) is een festival in Nijmegen sinds 1970 en is onderdeel van ACBN Evenementenbureau Nijmegen. Het is uitgegroeid tot het grootste vrij toegankelijke evenement van Nederland met ruim 1,5 miljoen bezoekers in zeven dagen. De Vierdaagsefeesten laat zien wat Nijmegen in huis heeft met 1000 optredens verdeeld over maar liefst 40 podia, “er is voor ieder wat wils, want een groot feest vier je samen met anderen” (Vierdaagsefeesten, 2024a).

Naast feesten is duurzaamheid, mede door de strenge regelgeving vanuit de overheid en belangstelling vanuit de samenleving, een belangrijk onderwerp binnen de evenementenindustrie. Evenementen, zoals de Vierdaagsefeesten, staan voor de uitdaging om aan deze regelgeving te voldoen.

1.2. Introductie van het vraagstuk

In het kader van het afstuderen van de opleiding Facility Management aan de HAN, wordt onderzocht hoe de Vierdaagsefeesten de vereiste duurzaamheidsdoelstellingen kan behalen en behouden. In dit project wordt er gefocust op het element circulaire bekens.

1.3. Gebruik van Artificial Intelligence

Tijdens het opstellen van het eindverslag is gebruikgemaakt van *Microsoft Copilot* (Microsoft, z.d.) ter ondersteuning bij het opstellen, verbeteren en samenvatten van tekst. Deze toepassing is ingezet om grammaticale en taalkundige fouten te corrigeren en om de formuleringen te verfijnen, met als doel een professioneel en taalkundig correct eindproduct te realiseren. De uitkomsten zijn telkens gecontroleerd en waar nodig aangepast voordat deze in het eindproduct zijn opgenomen.

Er is bewust gekozen voor het gebruik van Microsoft Copilot in plaats van OpenAI, vanwege de strengere omgang met privacygevoelige informatie (HAN, z.d.-b). Deze keuze draagt bij aan het minimaliseren van het risico op ongewenste verspreiding van vertrouwelijke gegevens met betrekking tot de organisatie.

Indien Microsoft Copilot voor andere doeleinden is ingezet dan hierboven beschreven, wordt dit nader toegelicht in hoofdstuk 3, eventueel ondersteund met een bijlage.

1.4. Leeswijzer

Het eindverslag bestaat, naast de inleiding, uit drie hoofdstukken. In hoofdstuk 2 wordt de startsituatie geanalyseerd. Hoofdstuk 3 bevat per deelvraag een methodische verantwoording, aangevuld met een toelichting op de betrouwbaarheid en validiteit. In hoofdstuk 4 wordt het eindresultaat geëvalueerd, aangevuld met een algemene toelichting op de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek. Tot slot volgen de literatuurlijst en de bijlagen, waarin aanvullende en ondersteunende informatie is opgenomen ter verduidelijking van de hoofdtekst.

H2. Analyse van de startsituatie

In dit hoofdstuk wordt de startsituatie van het onderzoek geschetst. Aan bod komen de organisatie- en contextanalyse, een beknopte literatuurverkenning, de probleem- en vraagstelling, en de koppeling

met mens, organisatie en maatschappij. Deze onderdelen vormen samen de basis voor het verdere onderzoek.

2.1. De organisatie- en contextanalyse

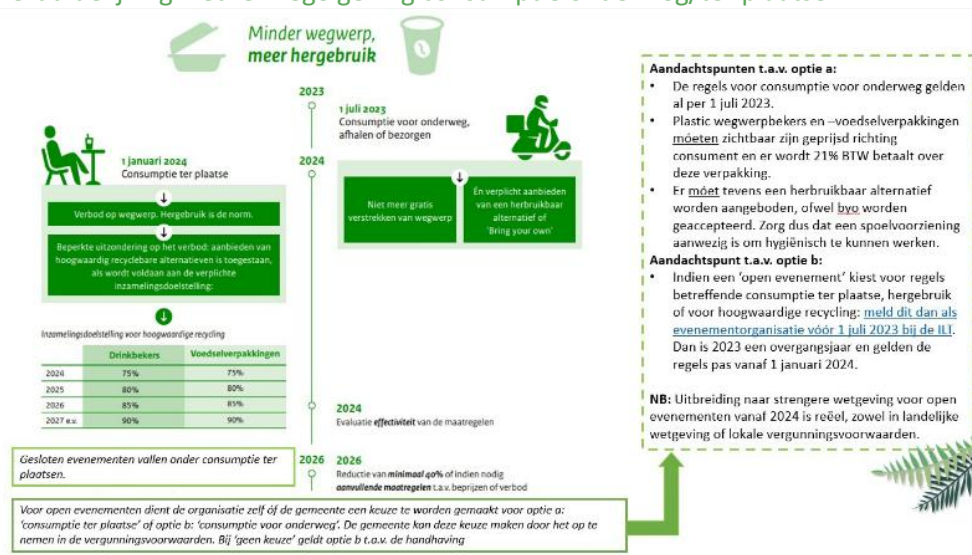
Sinds 1 juli 2023 betaal je bij consumptie onderweg (meenemen) extra voor wegwerpbekers en -bakjes die (deels) gemaakt zijn van plastic, dit is verplicht vanuit de overheid. Evenementen zoals de Vierdaagsefeesten moeten hier ook in mee gaan. De regels rondom wegwerpplastic komen voort uit Europese regelgeving. Iedere lidstaat moet een ambitieuze en aanhoudende reductie in het gebruik van wegwerpbekers en -bakjes bereiken. Nederland heeft dit vertaald naar het doel om in 2025 tot een reductie van 40% te komen ten opzichte van 2022, de regels rondom wegwerpbekers en -bakjes zijn opgesteld om dat doel te halen (Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, 2024).

Voor de Vierdaagsefeesten betekende dit een doelstelling van 75% retour bekertjes in 2024, 80% retour van de bekertjes in 2025 en 85% retour van de bekertjes in 2026. Het percentage stijgt jaarlijks met 5%, met als doel 90% hoogwaardige recycling in 2027 te bereiken. In 2024 was het gelukt om 67% in te zamelen en hoogwaardig te recyclen (De Groene Lobby, 2024).

Tijdens de Vierdaagsefeesten wordt er gewerkt met een circulair bekertjesstelsel, waarbij onbedrukte soft cups gebruikt worden die door een duurzaamheidstoeslag, zoveel mogelijk worden ingezameld bij de verkopende barren (Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, 2024). Dit is een belangrijke politiek-juridische factor uit de DESTEP-analyse, volledige uitwerking in Bijlage 1. De Vierdaagsefeesten werkt nauw samen met de gemeente Nijmegen en andere lokale autoriteiten om te voldoen aan de wet- en regelgeving. Ter verduidelijking van de wet- en regelgeving rondom consumptie onderweg/ter plaatse is Figuur 1 toegevoegd.

Figuur 1

Verduidelijking wet- en regelgeving consumptie onderweg/ter plaatse



Opmerking: Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, 2022. In het publieke domein.

Naast de wetgeving zijn er ook interne factoren die ten grondslag liggen aan het vraagstuk. Voor de Vierdaagsefeesten gaat dit over de strategie van het streven naar het blijven van een van de grootste vrij toegankelijke festivals van Europa, met de focus op duurzaamheid en innovatie. Ze richten zich op een breed publiek – lokale bewoners, deelnemers van de Nijmeegse 4DAAGSE en toeristen. In samenwerking met de gemeente, horeca en sponsors wordt er een veilige en gezellige sfeer gewaarborgd (Vierdaagsefeesten, 2024a). Dit komt naar voren uit de 7S-analyse van McKinsey, een

uitgebreide beschrijving is te vinden in Bijlage 2 waar ook de andere onderdelen voor de Vierdaagsefeesten worden toegelicht.

De missie van de Vierdaagsefeesten (2024a) is *mensen samen te brengen in een veilige en inclusieve omgeving*. De kernwaarden zijn *toegankelijkheid voor iedereen, duurzaamheid en innovatie*. De implementatie van een effectief circulair bekersisteem sluit aan bij de kernwaarde duurzaamheid (Vierdaagsefeesten, 2024a).

De gedecentraliseerde structuur en samenwerking met stakeholders zoals horecaondernemers en de gemeente verbeteren de uitvoering. Systemen zoals digitale platforms en communicatiekanalen kunnen worden ingezet om bezoekers bewust te maken en te informeren over het bekersisteem. De leiderschapsstijl, gericht op samenwerking en duurzaamheid, draagt bij aan de betrokkenheid van personeel en vrijwilligers bij het project. De sterke kernvaardigheden in crowd-management en marketing kunnen helpen bij het stimuleren van het juiste gebruik van de circulaire bekertjes. Ten slotte zorgen de gedeelde waarden van inclusiviteit en milieubewustzijn ervoor dat duurzaamheid een belangrijk onderdeel blijft binnen de Vierdaagsefeesten. Hierdoor kunnen de beker-doelstellingen nu en in de toekomst behaald worden.

Uiteindelijk is er een nauwe samenwerking met alle betrokken stakeholders nodig om de beker-doelstellingen te behalen. De interne stakeholders, zoals de medewerkers en het bestuur spelen een belangrijke rol in het formuleren en implementeren van het duurzaamheidsbeleid waar het project aan moet voldoen. De externe stakeholders, zoals de bezoekers en de ondernemers moeten betrokken worden bij de uitvoering en naleving van de opgestelde richtlijnen. Doormiddel van het project worden de bezoekers gestimuleerd en de organisatoren en horecamedewerkers geïnformeerd over de uitvoering van het systeem. De sponsors en partners hebben invloed op het project door de (financiële) bijdrage om duurzame initiatieven te ondersteunen. Een uitgebreide stakeholdersanalyse is beschreven in Bijlage 3.

2.2. Literatuurverkenning

Voor de analyse van de startsituatie is ook literatuurverkenning gedaan. Een aantal belangrijke begrippen zijn uitgewerkt om te oriënteren of er genoeg informatie beschikbaar was om het project te starten. Een uitgebreide uitwerking van de literatuurverkenning is te vinden in Bijlage 4.

2.2.1. Systeem Vierdaagsefeesten

Sinds 2022 is er een circulair bekersisteem bij de Vierdaagsefeesten (Vierdaagsefeesten, 2024b). Dit systeem omvat meerdere ketenpartners, waaronder producenten (PACCOR), leveranciers (Paardekooper), logistieke partijen (Peeman), afvalverwerkers (DAR, Morsinkhoff), en controle-experts (CircularPET). Organisatoren spelen een cruciale rol bij de uitgifte en inzameling van bekertjes.

2.2.2. Inzamelmethode 2024

Tijdens de Vierdaagsefeesten 2024 zijn bekertjes ingezameld via verschillende methoden, waaronder de barren, opruimteams, cupmans, uitstroomroutes en recyclehubs. Strengere controles zorgen ervoor dat het systeem correct wordt toegepast en fraude wordt voorkomen. Om de financiële duurzaamheid te waarborgen, wordt de duurzaamheidstoelage in 2025 verhoogd naar €1 per beker, verteld Jasper Fleers (persoonlijke communicatie, 10 februari 2025).

2.2.3. Circulair bekersisteem: hergebruik vs. recycling

Volgens Greenevents (2023) zijn er twee circulaire bekersisteemen:

1. Hergebruik – Hardcups van polypropyleen (PP) die meerdere keren worden gebruikt. PP-plastic is niet hoogwaardig te recyclen naar nieuwe bekertjes.

2. Recycling – PET-bekers worden gerecycled, mits schoon en onbedrukt ingezameld. Een slecht functionerende inzameling ondermijnt het circulaire karakter. PET-plastic is hoogwaardig te recycleren naar nieuwe bekertjes.

2.2.4. Communicatie en gedragsbeïnvloeding

Voor effectieve communicatie omtrent het inleveren van bekertjes, zet de Vierdaagsefeesten in op prijslijsten, infographics, trotterborden, cleanteams en extra afvalbakken. Visualisatie van duurzaamheid (Meijers et al., 2018) versterkt het bewustzijn en de intentie tot recycleren. Daarnaast kunnen interactieve elementen zoals speelse inleverpunten en fun-theory (Lasher, 2021) bijdragen aan gedragsverandering.

2.2.5. Systeemverantwoordelijkheid vs. individuele acties

Volgens Tiggelaar (2023) en Chater & Loewenstein (2022) is het belangrijk onderscheid te maken tussen systeem- en individueel gedrag (S-frame vs. I-frame). De verantwoordelijkheid moet bij de organisatoren en het systeem liggen, niet enkel bij de bezoekers.

2.2.6. Effectieve duurzaamheidscommunicatie

Volgens Van Ommen (2019) en Kain (2023) is effectieve communicatie persoonlijk, tastbaar en transparant. Consistentie en dialoog met bezoekers versterken de geloofwaardigheid en effectiviteit.

2.3. Probleemstelling en vraagstelling

Gedurende de dag worden de bekertjes tijdens de Vierdaagsefeesten goed ingezameld bij de barren. Vanaf een uur of 22:00/23:00 is er afgelopen jaren gemerkt dat veel bekertjes op de grond terecht komen of in de straatprullenbakken. Doordat deze bekertjes niet goed bij de bar worden ingeleverd maar op andere plekken terecht komen is in 2024 niet het geoogde 75% retour van de bekertjes behaald. Er moet dus een oplossing komen op het weggooien van de laatste beker om uiteindelijk in 2025 de 80% retour van de bekertjes te realiseren en dit voort te kunnen zetten in de toekomst, volgens Jasper Fleers (persoonlijke communicatie, 10 februari 2025).

2.3.1. Praktijkvraag

Uit dit probleem is de volgende praktijkvraag geformuleerd: Hoe kan de Vierdaagsefeesten haar vereiste duurzaamheidsdoelstellingen vanuit de wet- en regelgeving over de circulaire bekertjes voor de editie van 2025 en in de toekomst blijven behalen?

2.3.2. Deelvragen

Om de praktijkvraag te beantwoorden zijn er zes deelvragen opgesteld, deze zijn uitgewerkt in Tabel 1.

Tabel 1

Deelvragen uitwerking

Deelvraag	Doel	Methoden en betrokkenen
1. Hoe verloopt het huidige proces voor het gebruik en de afvoer van circulaire bekertjes tijdens de Vierdaagsefeesten, en welke drie knelpunten kunnen binnen één maand	Het in kaart brengen van het huidige systeem om inzicht te verkrijgen in de huidige werking, de knelpunten en de potentiële verbeterpunten, zodat gericht gezocht kan worden naar passende oplossingen. (Huidige situatie)	Deskresearch in de vorm van documentanalyse– opdrachtgever voor interne documenten. Deskresearch in de vorm van literatuuronderzoek

worden geïdentificeerd en beschreven?	Binnen één maand zodat er nog genoeg tijd is voor verder onderzoek en uiteindelijke implementatie.	(kwantitatief onderzoek) – geen betrokkenen. Fieldresearch in de vorm van ongestructureerde interviews (kwalitatief onderzoek) – collega's op de werkvloer en professionals uit het werkveld. Beschrijvend onderzoek – geen betrokkenen.
2. Welke inzichten bieden minimaal vijf wetenschappelijke artikelen of rapporten over circulaire bekersisteemen?	Informatie verzamelen over relevante onderwerpen en begrippen die later toepasselijk zijn in het advies of de implementatie (literatuur onderzoek).	Deskresearch in de vorm van literatuuronderzoek – geen betrokkenen. Deskresearch in de vorm en documentanalyse – opdrachtgever voor documenten.
3. Welke methoden gebruiken drie best practice organisaties om de vereiste doelstellingen over circulaire bekersisteemen te behalen, en kunnen deze binnen drie maanden worden geïmplementeerd bij de Vierdaagsefeesten?	Het verkrijgen van inzicht in hoe andere vergelijkbare organisaties omgaan met dit vraagstuk, met als doel relevante elementen te identificeren die al dan niet kunnen worden meegenomen in het uiteindelijke advies of de implementatie. Binnen drie maanden zodat het binnen het afstudeerproject uitgevoerd kan worden. (Benchmark onderzoek)	Deskresearch – geen betrokkenen. Fieldresearch – opdrachtgever en professionals werkveld. Vergelijkend onderzoek – geen betrokkenen.
4. Hoe denken verschillende individuen over de laatste beker bij de Vierdaagsefeesten en wat kan helpen om de laatste beker goed op te ruimen tijdens de volgende editie?	Informatie verzamelen vanuit verschillende inzichten omdat de Vierdaagsefeesten een brede doelgroep heeft. En een goed beeld krijgen wat de meeste individuen willen of zou helpen bij het vraagstuk. (Gewenste situatie)	<u>Fieldresearch kwalitatief:</u> Diepte interview - festival bezoekers Winter Garden. Diepte interview – professionals uit werkveld. Brainstorm/observatie - D&B marketingssessie van Behavior Change Group. <u>Kwantitatief onderzoek:</u> Enquête – breed publiek eigen sociale en sociale Vierdaagsefeesten.

5. Welke drie concrete maatregelen kunnen worden genomen om de vereiste doelstellingen over circulaire bekens kosten efficiënt te behalen.	Het formuleren van passende maatregelen op basis van eerder uitgevoerd onderzoek, waarbij een selectie wordt gemaakt van de drie meest geschikte maatregelen die verder uitgewerkt kunnen worden. (Gewenste situatie)	Brainstormen naar ideeën – zelf. Brainstormen voor selectie van ideeën – opdrachtgever en duurzaamheidsexpert.
6. Hoe kunnen de maatregelen binnen drie maanden kosten efficiënt worden geïmplementeerd bij de Vierdaagsefeesten?	Het uitwerken van de drie geselecteerde maatregelen, inclusief een stappenplan voor de implementatie tijdens de aankomende editie, waarbij rekening wordt gehouden met de beschikbare financiële middelen. Binnen drie maanden zodat het binnen het afstudeerproject uitgevoerd kan worden. (Gewenste situatie)	Vanuit brainstormen, literatuur onderzoek en persoonlijke communicatie maatregelen opstellen – opdrachtgever ervaring.

Opmerking: eigen werk (2025)

2.3.3. *Het beroepsproduct*

Uiteindelijk is er een praktijkgericht adviesdocument opgesteld om de praktijkvraag en doelstelling van de Vierdaagsefeesten te realiseren. Het beroepsproduct is als separaat document aangeleverd.

2.4. Mens, organisatie en maatschappij

Het oplossen van het vraagstuk is belangrijk voor de organisatie als geheel, mensen in en om de organisatie die te maken hebben met het vraagstuk en voor de maatschappelijke context waar de organisatie mee te maken heeft. In deze paragraaf is beschreven waarom het vraagstuk belangrijk is voor mens, organisatie en maatschappij voor de Vierdaagsefeesten.

2.4.1. Mens

Het vraagstuk is belangrijk voor vanuit het perspectief van de mens omdat het circulaire bekersisteem de bewustwording en verantwoordelijkheid van de bezoekers stimuleert. Het is belangrijk dat de bezoekers van de Vierdaagsefeesten bij dragen aan een schonere en duurzamere omgeving en het doel van de Vierdaagsefeesten kan alleen behaald worden met een goede samenwerking met de bezoekers.

De bezoeker neemt de lege beker mee naar de bar voor een nieuw drankje, maar als de avond is afgelopen moet de bezoeker een andere beslissing nemen over de laatste beker: inleveren bij de bar of ergens anders weggooien. Door de bekertjes terug te brengen naar de barren dragen de bezoekers direct bij aan het verminderen van zwerfafval, het behouden van een schone festivalomgeving en het verhogen van het recyclepercentage.

2.4.2. Organisatie

Het project is ook belangrijk vanuit het perspectief van de organisatie omdat het voor de Vierdaagsefeesten essentieel is om te voldoen aan de wettelijke eisen en duurzaamheidsdoelstellingen. Door het behalen van de retour- en recycle doelstellingen behaald de Vierdaagsefeesten niet alleen de wettelijke verplichting maar versterkt het ook het imago van het festival als een duurzaam en milieubewust evenement. De Vierdaagsefeesten kan doormiddel van het succes van het bekersisteem dienen als een voorbeeld voor andere festivals en evenementen en de reputatie verder verbeteren. Daarnaast kan het verminderen van afval en het verhogen van de recycling kostenbesparend werken op de lange termijn (Milieucentraal, z.d.).

2.4.3. Maatschappij

Als laatste is het project ook belangrijk vanuit het perspectief van de maatschappij omdat het project bijdraagt aan de bredere milieudoelstellingen en de overgang naar een circulaire economie. Het verminderen van wegwerpplastic en het bevorderen van recycling zijn cruciale stappen in het aanpakken de wereldwijde plasticvervuiling volgens Greenfield (2023). De Vierdaagsefeesten levert door de implementatie van het circulaire bekersisteem een belangrijke bijdrage aan de bewustwording en gedragsverandering op grotere schaal, die kan andere evenementen en gemeenschappen inspireren om soortgelijke maatregelen te nemen. Dit kan uiteindelijk resulteren in een bredere maatschappelijke impact.

Het aanpakken van het probleem van de laatste beker is daarom van groot belang om de gestelde doelen te bereiken en bij te dragen aan een duurzamere toekomst voor zowel het festival als de samenleving als geheel.

H3. Methodische verantwoording

Voor het beantwoorden van de praktijkvraag en het oplossen van het probleem zijn de deelvragen uitgewerkt. Hiervoor zijn verschillende onderzoeksmethoden gebruikt en deze zijn in dit hoofdstuk per deelvraag uitgewerkt. Tijdens het onderzoek is de betrouwbaarheid en validiteit gewaarborgd en hoe dit is gedaan is ook beschreven in dit hoofdstuk.

De betrouwbaarheid verwijst naar de mate waarin de resultaten van een onderzoek consistent zijn bij herhaalde metingen onder dezelfde omstandigheden. De validiteit refereert naar de mate waarin een onderzoek meet wat het beoogt te meten, volgens Fisher en Julsing (2023).

Alle deelvragen, bijbehorende adviezen en de uiteindelijke implementatie zijn uitgewerkt in het beroepsproduct, dat als separaat document is aangeleverd.

3.1. Verantwoording deelvraag 1

Deelvraag 1: Hoe verloopt het huidige proces voor het gebruik en de afvoer van circulaire bekers tijdens de Vierdaagsefeesten, en welke drie knelpunten kunnen binnen één maand worden geïdentificeerd en beschreven?

3.1.1. Relevantie deelvraag 1

Om het bekersisteem tijdens de Vierdaagsefeesten te verbeteren, is het essentieel om eerst het huidige proces in kaart te brengen en te analyseren waar de knelpunten zich voordoen. Deze deelvraag vormt daarmee de basis voor het formuleren van een passend advies en implementatie. Voor het beantwoorden van deze deelvraag is gebruikgemaakt van een combinatie van deskresearch en beschrijvend onderzoek.

3.1.2. Onderzoek aanpak

De eerste stap bestond uit deskresearch, waarbij zowel interne als externe bronnen zijn geanalyseerd. Interne documenten, beschikbaar gesteld door de organisatie, boden inzicht in de huidige werkwijze rondom het bekersisteem. Aanvullend is er literatuuronderzoek uitgevoerd om verdiepende kennis te vergaren en een compleet beeld van het systeem te verkrijgen. Hierbij is gebruikgemaakt van actuele, betrouwbare en relevante bronnen, geschreven door de Vierdaagsefeesten zelf of door een onafhankelijke partij die over de Vierdaagsefeesten onderzoek heeft gedaan. Door uitsluitend informatie uit primaire of direct betrokken bronnen te gebruiken, is de betrouwbaarheid van de verzamelde gegevens gewaarborgd.

Om ontbrekende informatie aan te vullen en het systeem beter te begrijpen, zijn tijdens de inwerkperiode informele gesprekken gevoerd met de opdrachtgever en enkele collega's. Deze gesprekken hadden het karakter van ongestructureerde interviews en zijn niet opgenomen of uitgeschreven, maar hebben wel waardevolle inzichten en extra context opgeleverd. De opdrachtgever werd hierbij gezien als expert, vanwege zijn directe betrokkenheid bij de organisatie van het bekersisteem.

Vervolgens is beschrijvend onderzoek toegepast om kenmerken van het huidige proces en de knelpunten te identificeren. De verzamelde informatie is geanalyseerd en gestructureerd, met als doel om inzicht te krijgen in welke onderdelen van het proces goed functioneren en waar verbeterpotentieel ligt. Uiteindelijk zijn er drie knelpunten geïdentificeerd die binnen de gestelde termijn van één maand konden worden beschreven.

3.1.3. Betrouwbaarheid en validiteit

In Tabel 2 is weergegeven op welke wijze de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek zijn gewaarborgd binnen deze deelvraag.

Tabel 2:

Betrouwbaarheid en validiteit deelvraag 1

Betrouwbaarheid	Validiteit
De betrouwbaarheid van dit onderzoek is geborgd door het gebruik van verschillende methoden en bronnen: interne documentatie, externe literatuur en gesprekken met betrokkenen zijn gecombineerd om een zo volledig mogelijk beeld te schetsen. Hoewel de gesprekken niet formeel zijn vastgelegd, is de informatie die hieruit voortkwam steeds getoetst aan schriftelijke bronnen of uitgesproken door meerdere personen binnen de organisatie.	De validiteit is versterkt doordat de onderzoeksmethoden goed aansloten bij het doel van de deelvraag: het beschrijven van het huidige proces en het signaleren van knelpunten. Door gebruik te maken van beschrijvend onderzoek is het gelukt om relevante kenmerken van het systeem te identificeren. Een beperking is dat de ongestructureerde interviews minder controleerbaar zijn; dit is opgevangen door kritisch te reflecteren op de verkregen informatie en deze waar mogelijk te verifiëren.

Opmerking: eigen werk (2025)

3.2. Verantwoording deelvraag 2

Deelvraag 2: Welke inzichten bieden minimaal vijf wetenschappelijke artikelen of rapporten over circulaire bekersistemen?

3.2.1. Relevantie deelvraag 2

Om het bekersisteem proces te verbeteren is het opdoen van kennis vanuit de literatuur de volgende stap in het onderzoek. Daarom richt deze deelvraag zich op het verzamelen en analyseren van relevante wetenschappelijke en beleidsdocumenten over circulaire bekersistemen. De focus lag hierbij op thema's als wet- en regelgeving, hergebruik versus recycling, systeemverantwoordelijkheid, gedragsverandering, duurzaamheidscommunicatie, nudging en zero waste zones.

Deze thema's zijn gekozen omdat ze samen een compleet beeld geven van de juridische, organisatorische, gedragsmatige en communicatieve aspecten die te maken met de duurzaamheidsdoelstellingen van de Vierdaagsefeesten. Elk thema draagt bij aan een ander aspect, waardoor het uiteindelijke advies zowel juridisch als praktisch uitvoerbaar is.

3.2.2. Onderzoek aanpak

Voor het beantwoorden van deze deelvraag is gekozen voor deskresearch in de vorm van literatuuronderzoek. Er is gekozen voor deze methode, omdat het doel was om bestaande kennis te verzamelen over onderwerpen van het project. Tijdens het literatuuronderzoek zijn zowel wetenschappelijke artikelen als beleidsrapporten geanalyseerd. De gebruikte bronnen zijn geselecteerd op basis van een aantal kwaliteitscriteria (Figuur 2):

Figuur 2

Kwaliteitscriteria gebruikte bronnen



Opmerking: eigen werk (2025)

Deze criteria zijn gebaseerd op de richtlijnen van de HAN (z.d.-a) en zijn toegepast om de betrouwbaarheid en relevantie van de bronnen te waarborgen. In enkele gevallen zijn bronnen gebruikt die niet volledig aan alle criteria voldeden. De verantwoording voor het gebruik van deze bronnen is opgenomen in Tabel 3.

Tabel 3

Verantwoording afwijkende bronnen

Bron	Waarom	Weerlegging
Kahneman (2011)	Geen actuele bron – 14 jaar geleden	Hoewel de publicatiedatum van Kahnemans werk 2011 is, blijft het boek een van de meest invloedrijke bronnen op het gebied van psychologie en besluitvorming. Veel concepten zijn nog steeds actueel en vormen de basis voor veel recent onderzoek, omdat het hij een nobelprijs op zijn naam heeft staan (Nobel Prize Outreach, 2002). Ook wordt de informatie uit deze bron samen met andere recentere bronnen gebruikt en komt dit met elkaar overeen. Dit maakt uiteindelijk toch een betrouwbare bron.
Meijers et al. (2018)	Geen actuele bron – 7 jaar geleden	Hoewel de publicatie van Meijers, Remmelswaal en Wonneberger uit 2018 dateert, blijft deze bron relevant voor het onderzoek naar het stimuleren van duurzaam gedrag. De concepten uit de bron zijn nog steeds actueel want worden in recente onderzoeken nog steeds gebruikt. Verder zijn er na 2018 weinig nieuwe literatuur verschenen in deze specifieke combinatie van visuele communicatie en gedragspsychologie. Op andere gebieden is de bron erg betrouwbaar. Zo is de bron door meerdere auteurs geschreven en is het gepubliceerd door Taylor & Francis Group – een databank met licentie.
Van Ommen (2019)	Geen actuele bron – 6 jaar geleden	Hoewel de bron uit 2019 is, blijft de inhoud relevant voor dit onderzoek. De acht lessen over effectieve communicatie rond



		duurzaamheid en MVO zijn nog steeds toepasbaar. Alleen het ontbreken van nieuwere communicatiekanalen beperkt de actualiteit enigszins. De bron is afkomstig van een betrouwbare, open gelicentieerde bron databank, wat de kwaliteit ondersteunt.
--	--	--

Opmerking: eigen werk (2025)

3.2.3. Betrouwbaarheid en validiteit

In Tabel 4 is weergegeven op welke wijze de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek zijn gewaarborgd binnen deze deelvraag.

Tabel 4:

Betrouwbaarheid en validiteit deelvraag 2

Betrouwbaarheid	Validiteit
De betrouwbaarheid van dit deel van het onderzoek is geborgd door een systematische aanpak in het zoeken, selecteren en analyseren van literatuur. Door meerdere bronnen per thema te raadplegen en deze met elkaar te vergelijken, is de kans op eenzijdige of onjuiste interpretaties verkleind. Bovendien is er gestreefd naar transparantie in de selectiecriteria en is de herkomst van de informatie steeds duidelijk vermeld. Op deze manier is het onderzoek herhaalbaar en kan een ander dezelfde resultaten verkrijgen bij het volgen van dezelfde stappen.	De validiteit is versterkt doordat de onderzochte thema's direct aansluiten op de praktijkvraag van het onderzoek. De gekozen onderwerpen zijn relevant voor het begrijpen van de uitdagingen en kansen rondom circulaire bekersistem.

Opmerking: eigen werk (2025)

3.3. Verantwoording deelvraag 3

Deelvraag 3: Welke methoden gebruiken best practice organisaties om de vereiste doelstellingen over circulaire bekiers te behalen, en kunnen deze binnen drie maanden worden geïmplementeerd bij de Vierdaagsefeesten?

3.3.1. Relevantie deelvraag 2

Deze deelvraag is relevant omdat het vergelijken van de aanpak van andere succesvolle evenementenorganisaties waardevolle inzichten kan opleveren voor het optimaliseren van het bekiersysteem van de Vierdaagsefeesten. Door te onderzoeken welke methoden elders effectief zijn gebleken, kan worden bepaald welke elementen mogelijk toepasbaar zijn binnen de context van de Vierdaagsefeesten. Dit draagt bij aan het formuleren van een realistisch en uitvoerbaar advies dat aansluit bij de duurzaamheidsdoelstellingen van de Vierdaagsefeesten en de wettelijke vereisten.

3.3.2. Onderzoek aanpak

Voor het beantwoorden van deze deelvraag is gekozen voor vergelijkend onderzoek. In overleg met de opdrachtgever is een lijst opgesteld van relevante best practice organisaties, gebaseerd op zijn ervaring en kennis van de evenementenbranche. Deze organisaties zijn geselecteerd op basis van hun bekendheid met circulaire bekersistem en hun reputatie op het gebied van duurzaamheid. Bij



vergelijkend onderzoek is de diepgang belangrijker dan het aantal cases; daarom is ervoor gekozen om drie organisaties grondig te analyseren in plaats van oppervlakkig meerdere (Van Dam, z.d.).

Vervolgens is deskresearch, in de vorm van literatuuronderzoek, uitgevoerd naar drie best practice organisaties: twee open en één gesloten evenement. Deze mix is bewust gekozen om verschillende contexten en aanpakken te kunnen vergelijken. Aangezien er geen direct vergelijkbare voorbeelden bestaan van een openbaar, meerdaags evenement met soft cups zoals de Vierdaagsefeesten, is gekozen voor organisaties die op hun eigen terrein als succesvol gelden.

In de laatste stap is deze informatie vergeleken met de huidige situatie bij de Vierdaagsefeesten. Daarbij is gekeken naar overeenkomsten, verschillen en de mate van toepasbaarheid. De verschillen die naar voren kwamen, beschreven in Bijlage 5 zijn meegenomen in het verdere onderzoek en vormen input voor het formuleren van alternatieve oplossingen.

3.3.3. Keuzes en afwegingen

Er is weloverwogen gekozen om geen interviews af te nemen bij de best practice organisaties, vanwege tijdsbeperkingen en beperkte toegang tot contactpersonen. In plaats daarvan is gebruikgemaakt van openbare bronnen zoals rapporten, websites en nieuwsartikelen. Hoewel dit beperkingen met zich meebrengt, is ervoor gezorgd dat de gebruikte informatie afkomstig is van betrouwbare en actuele bronnen.

Daarnaast is gebleken dat de onderzochte best practices slechts beperkt vergelijkbaar zijn met de Vierdaagsefeesten. De Vierdaagsefeesten vinden plaats op openbaar terrein, verspreid over meerdere dagen en locaties, wat unieke uitdagingen met zich meebrengt op het gebied van veiligheid, fraudegevoeligheid en schaalbaarheid. Hierdoor zijn de onderzochte systemen niet één-op-één toepasbaar. Deze constatering benadrukt de noodzaak om te zoeken naar innovatieve en context specifieke oplossingen.

3.3.4. Betrouwbaarheid en validiteit

In Tabel 5 is weergegeven op welke wijze de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek zijn gewaarborgd binnen deze deelvraag.

Tabel 5:

Betrouwbaarheid en validiteit deelvraag 3

Betrouwbaarheid	Validiteit
De betrouwbaarheid van dit deel van het onderzoek is geborgd door een transparante en gestructureerde aanpak in de selectie van best practice organisaties en de analyse van beschikbare informatie. Door meerdere organisaties te onderzoeken en de informatie systematisch te vergelijken met de situatie bij de Vierdaagsefeesten, is een evenwichtig beeld ontstaan.	De validiteit van dit deel van het onderzoek is gewaarborgd doordat de gekozen methode, vergelijkend onderzoek, aansluit bij het doel van de deelvraag: het verkennen van toepasbare werkwijzen binnen een kort implementatietermijn. Hoewel de onderzochte cases niet volledig vergelijkbaar zijn met de Vierdaagsefeesten, zijn deze beperkingen erkend en meegenomen in de analyse.

Opmerking: eigen werk (2025)

3.4. Verantwoording deelvraag 4

Deelvraag 4. Hoe denken verschillende individuen over de laatste beker bij de Vierdaagsefeesten en wat kan helpen om de laatste beker goed op te ruimen tijdens de volgende editie?

3.4.1. Relevantie deelvraag 4

Deelvraag 4 is van belang omdat het gedrag van bezoekers bij het inleveren van de ‘laatste beker’ bepalend is voor het succes van het circulaire bekersysteem. Juist bij het verlaten van het terrein blijkt dit moment het meest uitdagend volgens Jasper Fleers (persoonlijke communicatie, 7 april 2025). Om inzicht te krijgen in de beleving, motivatie en barrières van bezoekers en betrokken professionals, is gekozen voor fieldresearch. Hierbij zijn zowel kwalitatieve als kwantitatieve methoden toegepast, wat zorgt voor een breed en verdiepend beeld. Door verschillende perspectieven te combineren ontstaat een genuanceerd inzicht in het probleem en mogelijke maatregelen (Fisher & Julsing, 2023).

3.4.2. Onderzoek aanpak diepte interview festival

Als onderdeel van de fieldresearch is tijdens het gesloten festival Winter Garden onderzocht hoe bezoekers omgaan met het inleveren van hun beker. Dit festival hanteert een vergelijkbaar bekersysteem als de Vierdaagsefeesten, wat het een geschikte context maakt om praktijkinzichten te verzamelen. Het doel was om aanvullende informatie te verkrijgen over gedrag rondom de ‘laatste beker’, een onderwerp dat in de literatuur onvoldoende werd belicht. Hoewel de setting verschilt van de Vierdaagsefeesten (gesloten terrein, gebruik van recycltokens), bieden de inzichten waardevolle input voor het ontwerp van een passend systeem.

Voorafgaand aan het festival is een vragenlijst opgesteld op basis van literatuuronderzoek en openstaande onderzoeksvragen. Op locatie bleek echter dat alleen de eerste en belangrijkste vraag gesteld kon worden, om de festivalervaring van bezoekers niet te verstoren. Deze vraag, in de vorm van kwalitatief onderzoek, is aan 23 bezoekers uit verschillende leeftijdscategorieën gesteld, om een breed maar verdiepend beeld te krijgen dat aansluit bij de diverse doelgroep van de Vierdaagsefeesten.

De gesprekken zijn met toestemming opgenomen en direct na afloop uitgewerkt. Toen verzadiging optrad in de antwoorden en het festival ten einde liep, is het onderzoek afgerond. De resultaten zijn geanalyseerd per leeftijdsgroep en samengevat in algemene conclusies. De uitwerkingen zijn opgenomen in Bijlage 6. Hierna zijn de resultaten gecodeerd en samengevoegd met de andere onderzoeksmethoden uit deze deelvraag, zie Tabel 7.

3.4.3. Onderzoek aanpak diepte interview professionals

Om inzicht te krijgen in het gedrag rondom de 'laatste beker' en mogelijke oplossingen, zijn aan het begin van het project interviews gehouden met professionals uit relevante vakgebieden, zoals gedragswetenschap, duurzaamheid, softcup systemen en creatieve maatregelen. Deze mix van perspectieven draagt bij aan de betrouwbaarheid en validiteit van de verkregen inzichten.

Vooraf is een lijst met gespreksonderwerpen en voorbeeldvragen opgesteld, afgestemd op de praktijkvraag en deelvraag 4. Deze diende als leidraad, maar liet ruimte voor spontane vragen tijdens het gesprek. Dit leverde waardevolle informatie op, al beperkte het de navolgbaarheid enigszins.

Een deel van de interviews is opgenomen; bij andere gesprekken zijn notulen gemaakt en direct uitgewerkt. De keuze om op te nemen werd later in het proces gemaakt, waardoor latere interviews vollediger zijn vastgelegd. Ter bescherming van de privacy zijn geïnterviewden anoniem genummerd. De vragenlijst en uitgewerkte verslagen zijn opgenomen in Bijlage 7. Hierna zijn de resultaten gecodeerd en samengevoegd met de andere onderzoeksmethoden uit deze deelvraag, zie Tabel 7.

De volledige uitwerkingen en audio-opnames van de interviews zijn beschikbaar als afzonderlijk document en kunnen op verzoek bij de student worden opgevraagd.

3.4.4. Onderzoek aanpak brainstorm/observatie D&B marketingssessie

Tijdens de onderzoeksperiode vond een brainstormsessie plaats over duurzaamheid en gedragsverandering, georganiseerd door een collega in samenwerking met een extern marketingbureau. Hoewel deze sessie niet specifiek voor dit vraagstuk was opgezet, bood het waardevolle inzichten die relevant zijn voor het vraagstuk rondom het bekersisteem van de Vierdaagsefeesten. De sessie richtte zich op de overgang van wegwerpservies naar herbruikbaar servies, met nadruk op communicatie en gedragsbeïnvloeding. In Bijlage 8 is de uitwerking van deze brainstorm uitgewerkt.

Tijdens de sessie zijn algemene theorieën, strategieën en praktijkvoorbeelden genoteerd die mogelijk toepasbaar zijn op het gedrag van bezoekers ten aanzien van de 'laatste beker'. Deze observaties zijn na afloop geanalyseerd en gecodeerd, en vervolgens geïntegreerd met de resultaten van andere onderzoeksmethoden binnen deze deelvraag (zie Tabel 7).

Hoewel de sessie niet door de student zelf is georganiseerd en de focus niet volledig overeenkwam met het centrale vraagstuk, leveren de verkregen inzichten een waardevolle aanvulling op het onderzoek. Door deze informatie kritisch te selecteren en te combineren met andere databronnen, is de betrouwbaarheid van de conclusies voldoende gewaarborgd.

3.4.5. Onderzoek aanpak brede enquête bezoekers Vierdaagsefeesten

Om inzicht te krijgen in het gedrag en de motivatie van bezoekers rondom het opruimen van de ‘laatste beker’ is een enquête uitgevoerd als kwantitatieve onderzoeksmethode. De vragen zijn opgesteld op basis van de praktijkvraag, literatuur en eerdere inzichten, en afgestemd met de opdrachtgever en de marketingafdeling van de Vierdaagsefeesten. Na goedkeuring is de enquête verspreid via persoonlijke en officiële sociale media-kanalen. In totaal vulden 157 respondenten de vragenlijst in binnen een periode van twee weken.

Hoewel het aantal respondenten volgens de steekproefcalculator (z.d.), Exploratio (z.d.) en AOM (z.d.) lager ligt dan de theoretisch vereiste steekproefomvang van 385 (bij een populatie van meer dan 1.000.000), wees de analyse op verzadiging: de antwoorden vertoonden sterke overeenkomsten, wat wijst op voldoende informatiedekking (Saunders et al., 2017). De variatie in verspreidingskanalen draagt daarnaast bij aan de representativiteit van de verkregen respons.

Er is bewust gekozen om geen demografische gegevens te verzamelen, omdat het vraagstuk zich richt op een algemene oplossing voor een brede bezoekersgroep. De enquête is kort en relevant gehouden om uitval te beperken en de kwaliteit van de antwoorden te verhogen (Enquête Survey Solution, 2023). De resultaten zijn geanalyseerd via grafieken (gesloten vragen) en thematische samenvattingen (open vragen). De uitwerking is opgenomen in Tabel 7 en Bijlage 10. In Bijlage 9 zijn alle vragen weergegeven.

3.4.6. Conclusies deelvraag:

Alle interviews en de uitkomsten uit de enquête zijn samengevat en gecodeerd. Voor een duidelijke uitwerking van de deelvraag zijn vervolgens alle coderingen samengevoegd in Tabel 7. De verkregen informatie uit verschillende onderzoeken is in dit overzicht weergegeven met behulp van kleurgebruik, zie Tabel 6.

Tabel 6

Legenda kleuren codering tabel

	Informatie vanuit interviews met professionals.
	Informatie vanuit interviews met festival bezoekers op Winter Garden.
	Informatie vanuit de D&B marketingssessie
	Informatie vanuit de enquête
	Informatie die in meerdere onderzoeken naar voren kwam.

Opmerking: eigen werk (2025).

Tabel 7

Overzicht codering van de verschillende interviews en enquête

Onderwerp	Verkregen informatie	Gebruikte informatie
Informerende bezoekers	- Duidelijk maken waarom belangrijk. 'Het kan alleen samen' verwerken in de informatie - Visualiseren - Weinig tekst maar wel genoeg informatie geven. - Werken met communicatiespecialisten. - Begint bij het informeren van (bar)personeel. - Ver van tevoren beginnen met communiceren. - Via website - Via social media - Via borden in de stad - Via de pers/Gelderlander 80% benoemen. - Benadrukken positieve gedrag. - Duidelijk maken waar je bekert kunt inleveren. - Duidelijk maken hoe het systeem werkt - Communicatie moet aansluiten op wat de doelgroep belangrijk vindt. - Niet alleen focussen op kennisoverdracht; communicatie moet effectief zijn wanneer kennis niet werkt. 40% van de bezoekers is onvoldoende op de hoogte van het belang van bekerinzameling	- Duidelijk maken waarom belangrijk – in de communicatie 'Het kan alleen samen' verwerken - in de communicatie - Visualiseren – in de communicatie - Weinig tekst maar wel genoeg informatie geven – in de communicatie - Via website – communiceren - Via social media – communiceren - Via borden in de stad – communiceren - Benadrukken positieve gedrag – in de communicatie - Aansluiten op doelgroep – werken met beloning BekerBuddy voor inleveren bekert. 40% bezoekers meer informeren – in communicatie
Gedragverandering	- De stad houden we samen schoon - Werken met gedragverandering-specialisten. - Zo makkelijk mogelijk maken. - Gevoel aan de beker geven – verhaal van de beker. - Lappendeken gebruiken – meerdere ideeën samen gebruiken. - Rekening houden met capaciteit, motivatie en omgeving theorie. - Fysieke omgeving - De zes principes van gedragbeïnvloeding Robert Cialdini. - Sociale norm - Streng hanteren	- De stad houden we samen schoon – communicatie - Zo makkelijk mogelijk maken – inzameling voor bezoekers - Lappendeken gebruiken/meerdere ideeën samen gebruiken – in het gehele advies. - Fysieke omgeving – advies - Sociale norm – communicatie - Focus leggen op de bekert in prullenbakken



	- Duidelijkheid geven hoe je kunt helpen en het juiste gedrag kunt vertonen. - Self-efficacy vergroten door gedragsdoelen te verkleinen. - Gebruik van implementatie-intenties: “Als ik mijn drankje op heb, dan breng ik mijn beker naar de bar.” - Focus leggen op de bekers die in de prullenbak of op de grond belanden - Meer dan 60% vind het belangrijk dat de bekers worden gerecycled.	en op de grond – gehele advies.
Advies	- Beker mag verfrommeld zijn – meer tips delen. - Wasstraat voor vieze bekers. - AB test bij verschillende plekken verschillende acties. - Duurzaamheidstoeslag minimaal €1. - Artiesten laten omroepen. - Meer inleverpunten. - Bekerbende - Standaard bij de uitgang inzameling - Laat bekers tussentijds opruimen zodat een schone omgeving de norm wordt. - Verhoog de bekerprijs van €0,50 naar €1,00 als prijsprikkel. - Gebruik keuzevrijheid en zelfovertuiging om weerstand te verminderen. - Vermijd het tonen van probleemgedrag in communicatie (zoals sigaretten of afval). - Veel inleverlocaties op duidelijk gemarkeerde locaties. - Letten op gemak voor de bezoeker.	- Beker mag verfrommeld zijn – meer tips delen. - Laat bekers tussentijds opruimen – advies - Bekerprijs verhogen – al geïmplementeerd door organisatie. - Vermijd het tonen van probleemgedrag – in communicatie. - Letten op gemak voor bezoeker – gehele advies.
Advies		
Na-sorteren	- DAR kan dit jaar na-sorteren algemene prullenbakken. - Wegen de kosten op tegen de baten? - Uit onderzoek blijkt maar 1% beker in een zak. - In prullenbakken dit heel veel vervuiling.	DAR kan dit jaar na-sorteren algemene prullenbakken – advies.



	• Gebruik van een duurzaamheidspaspoort met stempels als spelelement.	
Gebruik hardcup vs. softcup	• Softcups werkt het beste bij openbare evenementen. • Hardcups moeten gewassen worden. • Focus op herbruikbaar in plaats van recycling. • 5% aan hardcups afval is ongeveer 20% softcups aan afval. • PET/softcups = hoogwaardig recyclebaar. • PP/hardcups = laagwaardig recyclebaar.	
Statiegeldsystemen	• Werken met een munt/token. • Mogelijk bij gesloten evenementen. • Mogelijk bij kleine evenementen.	
Gamificatie	• Bekerbasket. • Heilige Graal coördinaten spel. • Herkenbare inzamelpunten. • Uitnodigende inzamelpunten.	• Herkenbare inzamelpunten – advies • Uitnodigende inzamelpunten - advies
Beloningen	• Prijs voor laatste beker • Drankconsumptie bij inleveren 10 bekens. • Muntje/token terug • Andere beloning voor inleveren • Geld terug voor het inleveren van de beker.	• Prijs voor laatste beker – advies • Drankconsumptie bij inleveren 10 bekens – advies
Samenwerking schoonmaak/afval partners	• DAR kan na-sorteren voor meer bekens recyclen. • De DAR haalt de zakken met bekens op bij organisatoren. • De DAR haalt de openbare prullenbakken op. • Organisatoren kiezen zelf wie de restafval zakken bij hun ophalen en de pleinen schoonvegen. • Clean teams strakker aansturen. • Clean teams ook in de avonden inzetten. • Circular PET helpt met controle	• Clean teams ook in de avonden inzetten – advies
Benchmarking andere evenementen	• Andere openbare evenementen werken met zelfde systeem.	



	• Sommige evenementen gebruiken wel een token/munt. • Introductie Utrecht ging goed door uitgeefpatroon studenten. • Leids glas €1 statiegeld en €0,50 duurzaamheidstoeslag. • Gentse feesten hardcups geen succes. • Andere evenementen hebben hetzelfde probleem. • Breda carnaval – lied aan het einde van de avond voor inleveren beker.	
Tips voor de bezoeker	• Beker bandje om bij je te houden. • Beker mag kapot/verfrommeld zijn.	• Beker bandje om bij je te houden - BekerBuddy • Beker mag kapot/verfrommeld zijn – tips van de dag

Opmerking: eigen werk (2025).

3.4.7. Betrouwbaarheid en validiteit

In Tabel 8 is weergegeven op welke wijze de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek zijn gewaarborgd binnen deze deelvraag.

Tabel 8:

Betrouwbaarheid en validiteit deelvraag 4

Betrouwbaarheid	Validiteit
De betrouwbaarheid van dit onderzoek is versterkt door het gebruik van meerdere onderzoeksmethoden (triangulatie), waaronder interviews, observaties, een enquête en een brainstormsessie. Door verschillende perspectieven te combineren – van bezoekers, professionals en gedragsdeskundigen – is een breed en genuanceerd beeld ontstaan van het gedrag rondom de ‘laatste beker’. De betrouwbaarheid wordt versterkt door het zorgvuldig documenteren van elke stap in het onderzoeksproces. Voor alle toegepaste methoden is vastgelegd wie betrokken waren, hoe de dataverzameling is verlopen, en op welke manier de gegevens zijn geanalyseerd. Hierdoor is het onderzoek navolgbaar en in principe herhaalbaar door anderen.	De validiteit is geborgd doordat de onderzoeksmethoden zijn afgestemd op het doel van de deelvraag: het verkrijgen van inzicht in het gedrag en de motivatie van bezoekers rondom het inleveren van de laatste beker. De vragen en observaties zijn gebaseerd op literatuur en praktijkervaring, en sluiten aan bij de context van de Vierdaagsefeesten. Hoewel sommige methoden, zoals de brainstormsessie, niet specifiek voor dit onderzoek zijn opgezet, zijn de relevante inzichten zorgvuldig geselecteerd en geïntegreerd met andere databronnen. Door deze aanpak is de kans vergroot dat het onderzoek daadwerkelijk meet wat het beoogt te meten.

Opmerking: eigen werk (2025)

3.5. Verantwoording deelvraag 5

Deelvraag 5. Welke drie concrete maatregelen kunnen worden genomen om de vereiste doelstellingen over circulaire bekertjes kosten efficiënt te behalen

3.5.1. Relevantie deelvraag 5

Deze deelvraag is direct gekoppeld aan de praktijkvraag van dit onderzoek, waarin wordt onderzocht hoe de Vierdaagsefeesten haar duurzaamheidsdoelstellingen met betrekking tot circulaire bekertjes kan behalen. Deelvraag 5 richt zich op het formuleren van concrete, uitvoerbare maatregelen die inspelen op de drie belangrijkste knelpunten uit deelvraag 1: het lage retourpercentage van bekertjes in de late avonduren, het beperkte budget van de organisatie, en het gebrek aan uniforme communicatie. Door deze knelpunten als uitgangspunt te nemen, draagt deze deelvraag bij aan een praktische en doelgerichte beantwoording van de praktijkvraag en is deze dus valide.



3.5.2. Onderzoek aanpak

Voor het beantwoorden van deze deelvraag zijn inzichten uit eerdere deelvragen (literatuur, interviews, enquête) samengebracht en aangevuld met eigen ideeën. Deze ideeën zijn beschreven in Bijlage 11. Op basis van inhoudelijke relevantie en toepasbaarheid binnen de context van de Vierdaagsefeesten is een selectie gemaakt van kansrijke maatregelen. Deze selectie is besproken met de opdrachtgever, waarna gezamenlijk een confrontatiematrix is opgesteld voor het formuleren gerichte en onderbouwde adviezen (Oldebijvank, 2025). In deze matrix zijn de maatregelen beoordeeld op effect, kosten, haalbaarheid, benodigde inzet en risico's. De weging van deze factoren is afgestemd op de prioriteiten van de opdrachtgever, waarbij effect en kosten het zwaarst wogen.

De maatregelen met de hoogste totaalscore zijn verder uitgewerkt. Deze aanpak is gekozen omdat het een gestructureerde en transparante manier biedt om tot onderbouwde keuzes te komen. Er is niet gekozen voor een bredere externe toetsing (zoals een expertpanel), omdat de opdrachtgever als inhoudelijk expert fungeerde en de maatregelen direct toepasbaar moeten zijn binnen de organisatiecontext.

In Tabel 9 is de opgestelde confrontatiematrix weergegeven. Na het toedienen van de scores, door de opdrachtgever en zijn expertise, is een gemiddelde score berekend met de formule $(... \times 30 + ... \times 30 + ... \times 20 + ... \times 10 + ... \times 10)/100$. De maatregelen met de hoogste scores zijn verder meegenomen in het project.

Tabel 9

Confrontatiematrix van ideeën

Ideëen	Effect - 30%	Kosten - 30%	Haalbaar 2025 - 20%	Tijd/werk - 10%	Risico (vervuiling/vernielig) - 10%	Totaal
1. Meer inleverpunten	8	6	9	6	7	7,3
2. Meer prullenbakken	6	8	9	7	5	7,2
3. Tips	4,5	9	9	9	8	7,55
4. Bekerbuddy	7	9	9	8	7	8,1
5. Beker mascotte	7	7	9	7	8	7,5
6. DAR wagen actie	4	4	8	6	8	5,4
7. Meldingen app	7	9	9	9	8	8,3
8. Inleverpunten kaart app	4	8	8	8	9	6,9
9. Bennie Solo	6	8	9	8	7	7,5
10. Artiesten omroepen (bekeropbouw)	8	8	5	7	8	7,3
11. Artiesten social media (bekeropbouw)	6	8	7	7	6	6,9
12. bandje/liedje	8	7	3	5,5	8	6,45
13. Fysieke token/munt	9	3	3	3	4	4,9
14. Online token/munt	9	6	5	5	4	6,4
15. Cleanteams in avonden	6	6	8	8	4	6,4
16. Werken met statiegeldverzamelaars	6	8	6	6	4	6,4
17. Prijzen inzetten veel bakers inleveren	7	7	7	7	6	6,9
18. Wasstraat voor bakers	9	2	2	3	6	4,6
19. Mogelijkheid bieden meer voor duurzaamheid te doen	2	8	8	8	8	6,2

Opmerking: eigen werk (2025).

3.5.3. Keuzes en afwegingen

Na het opstellen van de confrontatiematrix zijn de maatregelen met de hoogste totaalscores besproken met de opdrachtgever. Op basis van zijn expertise en kennis van de organisatorische context is een definitieve selectie gemaakt van drie maatregelen die het meest kansrijk zijn binnen de setting van de Vierdaagsefeesten, deze zijn weergegeven en toegelicht in Figuur 3 en verder toegelicht in paragraaf 3.6. Deze maatregelen zijn gekozen omdat ze direct inspelen op de drie eerder geïdentificeerde knelpunten en onderbouwd zijn met inzichten uit literatuur, interviews en de enquête.

Figuur 3

Verantwoording keuze van de drie maatregelen



Opmerking: eigen werk (2025).

3.5.4. Betrouwbaarheid en validiteit

In Tabel 10 is weergegeven op welke wijze de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek zijn gewaarborgd binnen deze deelvraag.

Tabel 10

Betrouwbaarheid en validiteit deelvraag 5

Betrouwbaarheid	Validiteit
De betrouwbaarheid van dit onderzoek is geborgd doordat elke stap in het proces – van ideeontwikkeling tot selectie en beoordeling – zorgvuldig is vastgelegd en navolgbaar is. De confrontatiematrix maakt het mogelijk om de afwegingen te herhalen onder vergelijkbare omstandigheden, wat de herhaalbaarheid versterkt.	De validiteit is gewaarborgd doordat de gekozen aanpak direct aansluit bij het doel van de deelvraag: het ontwikkelen van concrete, kostenefficiënte maatregelen die inspelen op eerder geïdentificeerde knelpunten. Door gebruik te maken van triangulatie (literatuur, praktijkinzichten, feedback opdrachtgever) is geborgd dat de geselecteerde maatregelen daadwerkelijk bijdragen aan het behalen van de duurzaamheidsdoelstellingen van de Vierdaagsefeesten.

Opmerking: eigen werk (2025)

3.6. Verantwoording deelvraag 6

Deelvraag 6. Hoe kunnen de maatregelen binnen drie maanden kosten efficiënt worden geïmplementeerd bij de Vierdaagsefeesten?

3.6.1. Relevantie deelvraag 6

Deelvraag 6 is direct afgeleid van de praktijkvraag van dit onderzoek, die zich richt op het behalen van duurzaamheidsdoelstellingen binnen de context van circulaire bakers. Waar eerdere deelvragen zich richtten op het verkrijgen van inzicht in gedrag, percepties en randvoorwaarden, richt deze deelvraag zich op de praktische uitvoerbaarheid van de voorgestelde maatregelen. Dit is essentieel om niet alleen theoretisch onderbouwde, maar ook haalbare en betaalbare oplossingen te bieden die daadwerkelijk bijdragen aan het behalen van de duurzaamheidsdoelen startend bij de aankomende editie.

De gekozen onderzoeksmethoden, zoals brainstormsessies, literatuuronderzoek, interviews met professionals en bezoekers, en samenwerking met interne afdelingen, zijn relevant omdat ze zowel inhoudelijke als organisatorische inzichten opleveren. Door deze methoden te combineren, is het mogelijk geweest om maatregelen te ontwikkelen die aansluiten bij de behoeften van de doelgroep, passen binnen de organisatie en uitvoerbaar zijn binnen de gestelde termijn en het beschikbare budget. De methoden zijn bovendien herhalend toegepast, waarbij inzichten uit eerdere fases zijn meegenomen in de ontwikkeling en implementatie van de maatregelen.

3.6.2. Onderzoek aanpak BekerBuddy:

De *BekerBuddy* is ontwikkeld als praktische oplossing binnen het bredere duurzaamheidsvraagstuk van de Vierdaagsefeesten. Het idee ontstond in de beginfase van het onderzoek, toen werd nagedacht over manieren om bakers gemakkelijker bij zich te houden. Vanuit een persoonlijke gewoonte van de student om een beker met een elastiekje aan een tas te bevestigen, werd online gezocht naar bestaande oplossingen. Tijdens dit verkennend onderzoek werd een vergelijkbaar product gevonden: een herbruikbaar bekerbandje. Dit vormde de basis voor het concept van de BekerBuddy.

Vervolgens is zelfstandig onderzoek gedaan naar geschikte producenten. De resultaten zijn voorgelegd aan de opdrachtgever en andere betrokkenen binnen de organisatie. Hieruit bleek dat er eerder contact was geweest met twee leveranciers, waaronder STFU (2025) – de partij die ook uit het eigen onderzoek naar voren kwam. STFU werd gekozen vanwege hun mogelijkheid tot maatwerk, het gebruik van duurzame materialen en hun ervaring met soortgelijke producten. Deze keuze sluit aan bij het uitgangspunt van het onderzoek om duurzame én kostenefficiënte maatregelen te implementeren.

Na akkoord van de leverancier werd een ontwerp gemaakt, gebaseerd op het huisstijlhandboek van de Vierdaagsefeesten. Het ontwerp is beoordeeld door een van de graphic designers van de Vierdaagsefeesten om te waarborgen dat het volledig aansluit bij de visuele identiteit en huisstijl van de Vierdaagsefeesten. Er is bewust gekozen voor de duurzaamheidskleuren om de link met het thema te versterken. De naam *BekerBuddy* is ontstaan vanuit een interview met een experience designer, waarin vergelijkbare benamingen werden gebruikt. De naam combineert duidelijkheid (het gaat om een beker) met een speels, toegankelijk karakter (buddy), wat past bij de informele sfeer van het evenement.

Om de haalbaarheid en draagvlak binnen de organisatie te toetsen, is contact gezocht met verschillende afdelingen. De afdeling Sales werd benaderd om te onderzoeken of er partners waren die wilden bijdragen aan de productie. Hoewel dit voor deze editie niet het geval was, is een deel van de oplage gereserveerd voor toekomstige samenwerkingen. Daarnaast toonden collega's van

productie/facilitaire zaken en merchandise interesse in het gebruik van de BekerBuddy als relatiegeschenk of verkoopartikel.

Op basis van de interne uitvragen is het benodigde aantal bepaald en besteld. De BekerBuddy wordt tijdens de Vierdaagsefeesten op drie manieren ingezet: als beloning, als merchandise en als promotiemateriaal. De hoofdactie is gericht op gedragsverandering: bezoekers die één meter gestapelde bekerafleveren bij de merchandise stand ontvangen een gratis BekerBuddy. Deze maat is gekozen omdat het voor medewerkers visueel en snel te beoordelen is, in tegenstelling tot het tellen van exacte aantallen bekerafleveringen.

De communicatie rondom de actie is afgestemd met de marketingafdeling. Er worden foto's gemaakt voor sociale media, en de begeleidende teksten zijn vooraf goedgekeurd. De uitvoering is besproken met de merchandise afdeling en opgenomen in hun briefing. Ook wordt een aparte inzamelbak geplaatst bij de stand, zodat de bekerafleveringen op de juiste manier kunnen worden verwerkt voor hoogwaardige recycling.

Door het ontwerp zelf te maken, gebruik te maken van bestaande contacten en de inzet van interne middelen, is de BekerBuddy kostenefficiënt ontwikkeld en geïmplementeerd. Daarmee sluit deze maatregel volledig aan bij de deelvraag: hoe duurzame maatregelen binnen drie maanden effectief en betaalbaar kunnen worden ingevoerd.

3.6.3. Onderzoek aanpak meldingen in de app

Aan het begin van het onderzoek werd duidelijk dat de Vierdaagsefeesten beschikken over een app waarmee meldingen kunnen worden verstuurd. Op basis hiervan is er aan de marketingafdeling voorgesteld om pushmeldingen in te zetten voor het stimuleren van het afleveren van bekerafleveringen. Deze aanvraag is goedgekeurd, waarmee de inzet van pushmeldingen als maatregel mogelijk werd.

Vanuit de eerdere brainstormsessie en het literatuuronderzoek zijn 15 varianten van pushmeldingen opgesteld, weergegeven in Tabel 11. Een deel hiervan is handmatig geformuleerd, een ander deel met behulp van AI hulpmiddel *Microsoft* (z.d.), waarbij de gebruikte prompt is opgenomen in Figuur 4. De uitkomsten vanuit *Microsoft* (z.d.) zijn opgenomen in Bijlage 12. De meldingen zijn ontworpen op basis van gedrag beïnvloedende principes zoals nudging, sociale normering en positieve framing, met specifieke aandacht voor duidelijkheid, relevantie en aantrekkelijkheid van de eerste woorden.

Figuur 4

Prompt *Microsoft Copilot* voor het opstellen van pushmeldingen

Stel een lijst met 10 pushmelding berichten op die we kunnen uitsturen als meldingen van een app om bezoekers van de Vierdaagsefeesten aan te sporen ook hun laatste drink beker in te leveren aan de bar, aan het einde van de avond. Gebruik een positieve benadering, gebruik sociale norm, een als-dan referentie, nudging, het schetsen van de eindbestemming en het verhelderen van de route/stappenplan in verschillende pushmeldingen. De pushmelding moet vanaf het begin de aandacht trekken en moet niet langer zijn dan 25 woorden. Zoals: "Fijn dat je jouw beker de hele avond hebt ingeleverd, doe dit ook met jouw laatste beker."

Opmerking: eigen werk (2025).

Van de 7 meest effectieve meldingen geselecteerd op basis van de impact (zie Tabel 12). Deze selectie is vervolgens voorgelegd aan de marketingafdeling, die verantwoordelijk is voor de communicatiekanalen van de Vierdaagsefeesten. Samen met hen is de timing van de meldingen bepaald (dagelijks tussen 23:00 en 00:00), gebaseerd op andere geplande meldingen en eerdere ervaringen met zwerfafval.

De meldingen zijn uiteindelijk ingepland in de app van de Vierdaagsefeesten en worden verstuurd naar gebruikers met pushmeldingen ingeschakeld, in 2024 waren dit er volgens de marketingafdeling

(persoonlijke communicatie, 12 maart 2025) ongeveer twaalfduizend. Doordat het meldingen systeem van de app al bestaat en de meldingen zelf zijn ontworpen kan deze maatregel kostenefficiënt worden geïmplementeerd, wat aansluit bij de deelvraag. Deze aanpak is gekozen vanwege de directe toepasbaarheid, lage kosten en snelle uitvoerbaarheid binnen de gestelde termijn van drie maanden.

Tabel 11

Concept pushmeldingen

1. Fijn dat je je beker steeds hebt ingeleverd! Vergeet ook je laatste niet – zo help jij mee	9. Beker ingeleverd = karma verdiend! Sluit je avond af met een goed gevoel.
2. Je hebt het al de hele avond goed gedaan 🍷 lever ook je laatste beker in!	10. Help jij mee het record inleveren te verbreken? Ook jouw laatste beker telt!
3. Bijna tijd om naar huis te gaan? Lever je laatste beker in en sluit de avond netjes af. De bar wacht op je!	11. Klaar om naar huis te gaan? Vergeet je laatste beker niet in te leveren. Kleine moeite, groot gebaar!
4. Dankjewel voor het inleveren van je bekertjes! Ook je laatste maakt verschil.	12. Nog één beker te gaan? Lever 'm in en sluit je avond netjes af!
5. Zorg dat er geen beker blijft liggen – ook het inleveren van jouw laatste telt mee!	13. Op naar 80%/100% gerecyclede bekertjes! Lever jouw laatste beker in en draag bij aan het grote doel.
6. Bedankt voor je inzet vanavond! Lever je laatste beker in en sluit af als een echte bekerheld.	14. Doe mee aan de BekerChallenge: lever 1 meter bekertjes in en ontvang een gratis BekerBuddy!
7. Zet de puntjes op de i van jouw topavond: lever ook die laatste beker in! 🍷	15. WOW heb jij al 1 meter bekertjes verzameld? Lever ze in bij de merchandise stand (Burchtstraat) en ontvang een gratis BekerBuddy!
8. Help jij mee het record inleveren te verbreken? Ook jouw laatste beker telt!	

Opmerking: eigen werk (2025).

Tabel 12

Definitieve pushmeldingen

Datum	Tijd	Pushmelding
12/07/25	00:00	Fijn dat je je beker steeds hebt ingeleverd! Vergeet ook je laatste niet – zo help jij mee
13/07/25	15:00	WOW heb jij al 1 meter bekers verzameld? Lever ze in bij de merchandise stand (Burchtstraat) en ontvang een gratis BekerBuddy!
13/07/25	00:00	Je hebt het al de hele avond goed gedaan 🍷 lever ook je laatste beker in!
14/07/25	00:00	Nog één beker te gaan? Lever 'm in en dan maken wij er een nieuwe van! ❤️
15/07/25	00:00	Dankjewel voor het inleveren van je bekers! Ook je laatste maakt verschil.
16/07/25	15:00	Doe mee aan de BekerChallenge: lever 1 meter bekers in en ontvang een gratis BekerBuddy!
16/07/25	00:00	Klaar om naar huis te gaan? Vergeet je laatste beker niet in te leveren. Kleine moeite, groot gebaar!
17/07/25	00:00	Zet de puntjes op de i van jouw topavond: lever ook die laatste beker in! 🍷
18/07/25	00:00	Help jij mee het record inleveren te verbreken? Ook jouw laatste beker telt!

Opmerking: eigen werk (2025).

3.6.4. Onderzoek aanpak tips van de dag

Tijdens het onderzoek is op basis van verschillende databronnen de maatregel 'tips van de dag' ontwikkeld. Uit interviews met professionals bleek onder andere dat het belangrijk is om praktische oplossingen te bieden, zoals het pletten van bekers of manieren om bekers makkelijk bij zich te houden. Uit de enquête en interviews met festivalbezoekers kwam naar voren dat er onduidelijkheid bestaat over het systeem, dat het lastig is om bekers te bewaren en dat er behoefte is aan een vorm van beloning. De brainstormsessie met D&B en literatuuronderzoek benadrukten het belang van duidelijke, maar beknopte communicatie richting bezoekers.

Op basis van deze inzichten is het idee ontstaan om dagelijks een duurzaamheidstip toe te voegen aan het bestaande sociale media concept 'tips van de dag' van de Vierdaagsefeesten. In overleg met de marketingafdeling is hiervoor goedkeuring verkregen. Vervolgens zijn de tips opgesteld met input uit het gehele onderzoek: literatuur, interviews, enquête en de brainstormsessie. Deze zijn besproken met de opdrachtgever en waar nodig aangepast op basis van zijn expertise.

De uiteindelijke lijst is afgestemd met de marketingafdeling, zodat de inhoud aansloot bij de tone of voice en visuele stijl van de Vierdaagsefeesten. Er is zelf een ontwerp gemaakt in lijn met de bestaande sociale media posts van het concept, zie Figuur 5 t/m 11, waarna de tips zijn opgenomen in het marketingdraaiboek. De tips worden tijdens de Vierdaagsefeesten gepost via Instagram, TikTok, Facebook en het WhatsApp-kanaal. De volgorde is willekeurig gekozen, met uitzondering van de laatste tip, die specifiek gericht is op het inleveren van de laatste bekers.

Figuur 5
Tip 1



Opmerking: eigen werk (2025)

Figuur 6
Tip 2



Opmerking: eigen werk (2025)

Figuur 7
Tip 3



Opmerking: eigen werk (2025)

Figuur 8
Tip 4



Opmerking: eigen werk (2025)

Figuur 9
Tip 5



Opmerking: eigen werk (2025)

Figuur 10
Tip 6



Opmerking: eigen werk (2025)

Figuur 11
Tip 7



Opmerking: eigen werk (2025)

Door de designs zelf te ontwerpen met behulp van bestaande sjablonen, kon deze maatregel bovendien kostenefficiënt worden geïmplementeerd, wat aansluit bij de deelvraag.

3.6.5. Betrouwbaarheid en validiteit

In Tabel 13 is weergegeven op welke wijze de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek zijn gewaarborgd binnen deze deelvraag.

Tabel 13

Betrouwbaarheid en validiteit deelvraag 6

Betrouwbaarheid	Validiteit
De betrouwbaarheid van de aanpak van het onderzoek bij deelvraag 6 is geborgd door systematisch te werk te gaan en keuzes steeds af te stemmen met betrokken partijen zoals de opdrachtgever, marketingafdeling, merchandise en sales. Door herhaaldelijk terug te koppelen en keuzes te onderbouwen met zowel praktijkervaring als literatuur, is de kans op consistente resultaten bij herhaling van het onderzoek vergroot. Ook zijn de maatregelen (zoals pushmeldingen, tips van de dag en de BekerBuddy) concreet uitgewerkt en vastgelegd, waardoor herhaalbaarheid mogelijk is.	De validiteit van het onderzoek is gewaarborgd doordat de gekozen methoden daadwerkelijk meten wat ze beogen te meten: de effectiviteit en uitvoerbaarheid van maatregelen binnen een korte termijn en met beperkte middelen. De maatregelen zijn ontwikkeld op basis van relevante gedragsinzichten, afgestemd op de doelgroep en de context van de Vierdaagsefeesten. Door gebruik te maken van bestaande communicatiekanalen en interne expertise, is gezorgd dat de maatregelen aansluiten bij de praktijk en bijdragen aan het behalen van de duurzaamheidsdoelstellingen.

Opmerking: eigen werk (2025)

H4. Evaluatie van het eindresultaat

In dit hoofdstuk wordt er geëvalueerd op het eindresultaat. Een volledige evaluatie van het eindresultaat is op dit moment nog niet mogelijk, omdat het afstudeerproject is afgerond vóór de daadwerkelijke uitvoering van de Vierdaagsefeesten 2025. De daadwerkelijke impact van de geïmplementeerde maatregelen op het gedrag van bezoekers en het retourpercentage van bakers kan daarom nog niet worden gemeten. Wel is er geëvalueerd wat deze maatregelen theoretisch kunnen betekenen voor de organisatie, op basis van theorieën en modellen.

Hoewel de daadwerkelijke effecten van de maatregelen nog niet meetbaar zijn, zijn de gemaakte afwegingen en de toegevoegde waarde die dit project levert aan de Vierdaagsefeesten wél geëvalueerd en onderbouwd. Daarnaast is toegelicht welke impact het project heeft op mens, organisatie en maatschappij, en welke toegevoegde waarde het oplevert voor de opdrachtgever.

4.1. Beschrijving van het eindresultaat

Het eindproduct van dit afstudeerproject is een praktijkgericht adviesdocument dat antwoord geeft op de praktijkvraag: *“Hoe kan de Vierdaagsefeesten haar vereiste duurzaamheidsdoelstellingen vanuit de wet- en regelgeving over de circulaire bakers voor de editie van 2025 en in de toekomst blijven behalen?”* Het document bevat de uitwerking van zes deelvragen, drie geïmplementeerde maatregelen en aanvullende adviezen voor toekomstig gebruik.

De drie maatregelen die tijdens de afstudeerperiode zijn ontwikkeld en geïmplementeerd, worden weergegeven in Figuur 12.

Figuur 12

Geïmplementeerde maatregelen tijdens afstudeerperiode.



Opmerking: eigen werk (2025).

Naast deze implementaties bevat het adviesdocument aanbevelingen voor toekomstige edities. Deze zijn geordend op basis van tijdsinvestering, haalbaarheid en kosten. Voorbeelden zijn: het na-sorteren van bekers uit straatprullenbakken, het inzetten van een afwasstraat, beloningssystemen met consumptiemunten, extra inleverpunten en spelelementen in de stad. Deze adviezen zijn niet uitgewerkt of opgenomen in het eindverslag, omdat ze later op verzoek van de opdrachtgever zijn uitgevraagd en slechts als losse ideeën zijn aangedragen, zonder implementatieplan of diepgaande analyse.

De volledige uitwerking van deze adviezen is opgenomen in het afzonderlijk Praktijkgericht Adviesdocument, dat op verzoek bij de student beschikbaar is.

4.2. Procesevaluatie

De praktijkvraag is deels beantwoord door de deelvragen en de implementatie van drie maatregelen voor de editie van 2025. Hoewel deze maatregelen gericht zijn op de korte termijn, dragen ze ook bij aan de lange termijn doelstellingen. Om de praktijkvraag vollediger te beantwoorden, zijn in het eindproduct aanvullende adviezen opgenomen voor toekomstige edities. Hoewel dit toekomstgerichte deel geen expliciete deelvraag was, is het bewust toegevoegd aan het beroepsproduct. In een vervolgonderzoek zou dit aspect mogelijk als aparte deelvraag kunnen worden meegenomen zodat de praktijkvraag volledig beantwoord kan worden middels de deelvragen.

Het onderzoek is betrouwbaar doordat alle stappen zorgvuldig zijn uitgevoerd en onderbouwd met relevante bronnen of afgestemd met experts binnen het vakgebied. De validiteit is gewaarborgd doordat het onderzoek daadwerkelijk meet wat het beoogt te meten: de effectiviteit en uitvoerbaarheid van maatregelen binnen de context van de Vierdaagsefeesten. Wanneer alle stappen onder gelijke omstandigheden opnieuw worden uitgevoerd, zal het onderzoek naar verwachting tot dezelfde resultaten leiden. De herhaalbaarheid neemt echter af wanneer de omstandigheden veranderen, zoals bij een ander budget of strengere wet- en regelgeving. In dat geval kunnen de uitkomsten afwijken. Desondanks blijft het onderzoek waardevol: het biedt een flexibel kader dat aangepast kan worden aan toekomstige situaties. In het beroepsproduct (praktijkgericht adviesdocument) zijn daarom ook adviezen opgenomen die toepasbaar zijn bij veranderende randvoorwaarden.

Tijdens het project zijn enkele keuzes aangepast op basis van voortschrijdend inzicht, zoals Diane Doeschotte dit beschreef (persoonlijke communicatie, 23 mei 2025). Zo is deelvraag 4 gewijzigd: in plaats van focusgroepen zijn interviews en een enquête ingezet, wat leidde tot relevantere en (tijd) efficiëntere dataverzameling. Ook is deelvraag 3 aangescherpt om specifiek te zijn over het aantal best practices. Alle deelvragen zijn uiteindelijk gebruikt en hebben bijgedragen aan het beantwoorden van de praktijkvraag.

4.3. Impact mens

De impact van dit afstudeerproject op de mens kan worden verklaard aan de hand van het AMO-model waar wordt gekeken naar de Ability, Motivation & Opportunity (Kluijtmans & Kamperman, 2022). De maatregelen versterken deze factoren bij bezoekers van de Vierdaagsefeesten. De Ability wordt vergroot doordat bezoekers via de tips en meldingen beter begrijpen hoe het bekersisteem werkt en waarom het belangrijk is om bekers correct in te leveren.

De Motivation wordt gestimuleerd door het gebruik van positieve communicatie, sociale normen en beloningen, zoals de BekerBuddy bij het inleveren van een meter bekers.

Tot slot zorgt de Opportunity ervoor dat bezoekers daadwerkelijk in staat zijn om het gewenste gedrag te vertonen: de BekerBuddy maakt het fysiek makkelijker om een beker bij zich te houden, en de meldingen herinneren bezoekers op het juiste moment aan hun rol in het systeem.

Ook voor medewerkers en vrijwilligers biedt het project voordelen. Door duidelijke communicatie en praktische hulpmiddelen wordt hun werk verlicht, vooral tijdens piekmomenten. Als bezoekers hun bekers beter inleveren, hoeven medewerkers minder op te ruimen of bezoekers aan te spreken. Dit verhoogt hun motivatie en geeft hun meer ruimte om zich te richten op andere taken. Zo draagt het project bij aan een effectievere en prettigere werkomgeving.

4.4. Impact organisatie

De impact van het project voor de organisatie wordt verklaard aan de hand van het INK-managementmodel. Binnen dit model wordt gekeken naar hoe een organisatie zich ontwikkelt op het gebied van leiderschap, strategie, medewerkers, processen en middelen, en samenwerking met partners. Het project heeft op al deze gebieden een positieve impuls gegeven. Zo sluit het project aan bij de strategische koers van de Vierdaagsefeesten om te voldoen aan wet- en regelgeving en zich te profileren als duurzaam evenement. De implementatie van de maatregelen toont aan dat duurzaamheid niet alleen een ambitie is, maar ook praktisch uitvoerbaar en betaalbaar.

Op het gebied van processen en middelen zijn bestaande systemen effectief benut, zoals de Vierdaagsefeesten-app en het sociale media platformen. Dit heeft geleid tot een kostenefficiënte uitvoering. Ook de samenwerking met interne afdelingen en externe leveranciers is versterkt, wat past binnen het INK-onderdeel 'partners en leveranciers'. Tot slot levert het project waardevolle input voor toekomstig beleid. De aanvullende adviezen bieden handvatten voor verdere verbetering van het bekersisteem en bredere duurzaamheidsinitiatieven. Daarmee draagt het project bij aan structurele kwaliteitsverbetering binnen de organisatie, zoals het INK-model beoogt.

4.5. Impact maatschappij

De maatschappelijke waarde van het project ligt in de bijdrage aan bredere milieudoelstellingen en de transitie naar een circulaire economie. Door het verminderen van wegwerpplastic en het stimuleren van hoogwaardige recycling, levert de Vierdaagsefeesten een concrete bijdrage aan het terugdringen van plasticvervuiling. Dit sluit aan bij nationale en internationale duurzaamheidsdoelen, zoals de Sustainable Development Goals (SDG's) van de Verenigde Naties, met name SDG 12 over verantwoorde consumptie en productie, en SDG 13 over klimaatactie (United Nations, z.d.).

Daarnaast heeft het project een voorbeeldfunctie. De Vierdaagsefeesten is een van de grootste vrij toegankelijke evenementen van Europa. Door hier succesvolle duurzame maatregelen te implementeren, wordt een krachtig signaal afgegeven aan andere festivals, gemeenten en organisaties. De aanpak laat zien dat gedragsverandering mogelijk is, ook bij grote en diverse publieksgroepen, mits de juiste middelen en communicatie worden ingezet.

Tot slot draagt het project bij aan maatschappelijke bewustwording. Door bezoekers op een positieve en toegankelijke manier te betrekken bij duurzaamheid, wordt het onderwerp genormaliseerd en geïntegreerd in het dagelijks gedrag. Dit kan doorwerken buiten het festival om, bijvoorbeeld in het dagelijks leven van bezoekers of in de manier waarop andere evenementen hun beleid vormgeven.

4.6. Toegevoegde waarde voor de opdrachtgever

De kracht van dit project ligt in de combinatie van onderzoek, analyse en praktische uitvoering. Als student heb ik niet alleen de knelpunten in kaart gebracht, maar ook direct toepasbare oplossingen ontwikkeld die passen binnen de context, het budget en de organisatiecultuur van de Vierdaagsefeesten. De maatregelen – zoals de BekerBuddy, pushmeldingen en duurzaamheidstips – zijn afgestemd met interne afdelingen en daadwerkelijk geïmplementeerd. Dit maakt het project tastbaar en waardevol voor de dagelijkse praktijk.

Daarnaast biedt het praktijkgericht adviesdocument de organisatie een helder overzicht van aanvullende maatregelen die op korte of lange termijn kunnen worden ingevoerd. Deze adviezen zijn geordend op basis van haalbaarheid, kosten en benodigde inzet, wat het voor de organisatie makkelijker maakt om gefaseerd keuzes te maken. Hiermee fungeert het document als een strategisch hulpmiddel voor toekomstig beleid.

Kortom, dit afstudeerproject heeft de Vierdaagsefeesten geholpen om van abstracte duurzaamheidsdoelstellingen naar concrete, uitvoerbare acties te gaan. Het project levert niet alleen een bijdrage aan de editie van 2025, maar vormt ook een fundament voor verbetering en innovatie op het gebied van duurzaamheid binnen de organisatie.

Literatuurlijst

- ACBN. (2025, 21 januari). *Vierdaagsefeesten*. Geraadpleegd op 10 maart 2025, van <https://acbn.nl/evenementen/vierdaagsefeesten/>
- Afvalcirculair. (2024, oktober). DGTI Festival. Rijkswaterstaat. Geraadpleegd op 2 mei 2025, van <https://www.afvalcirculair.nl/minder-wegwerpplastic/evenementen-dagattracties/dgti-festival/>
- AOM. (z.d.). *AOM Steekproefcalculator*. Geraadpleegd op 28 april 2025, van <https://www.allesovermarktonderzoek.nl/steekproef-algemeen/steekproefcalculator>
- Bezoek Rozendaal. (z.d.). *Veelgestelde vragen*. Geraadpleegd op 29 april 2025, van <https://www.bezoek-rozendaal.nl/bekers-naar-de-bar/faq-bekersysteem>
- Bredewegfestival. (z.d.). *Over ons*. Geraadpleegd op 29 april 2025, van <https://www.bredewegfestival.nl/over-ons#:~:text=Tijdens%20het%20festival%20worden%20straten,dat%20volledig%20gerecycled%20kan%20worden>
- Chater, N., & Loewenstein, G. (2022, 5 september) *The I-frame and the s-frame: How focusing on individual-level solutions has led behavioral public policy astray*. Behavioral and Brain Sciences. Geraadpleegd op 17 februari 2025, van <https://www.cambridge.org/core/journals/behavioral-and-brain-sciences/article/abs/iframe-and-the-sframe-how-focusing-on-individuallevel-solutions-has-led-behavioral-public-policy-astray/A799C9C57F388A712BE5A8D34D5229A1>
- CPB. (2025, februari). *Centraal Economisch Plan 2025*. Geraadpleegd op 11 maart 2025, van <https://www.cpb.nl/sites/default/files/omnidownload/CPBRaming-Centraal-Economisch-Plan-2025-.pdf>
- De Groene Lobby. (2024, november). *Circulaire bekersisteem Vierdaagsefeesten*. Geraadpleegd op 12 februari 2025, van <https://acbnvdf.sharepoint.com/:b:/r/sites/Vierdaagsefeesten/Gedeelte%20documenten/General/Duurzaamheid/Circulaire%20Beker%202024/Rapportages%202024/Evaluatie%20rapportage%20circulaire%20beker%20Vierdaagsefeesten%202024.pdf?csf=1&web=1&e=GQwycA>
- Enquête Survey Solution. (2023, 25 november). *Wat is een ideale lengte voor een enquête?* Geraadpleegd op 28 april 2025, van <https://www.enquete.com/nl/blog-1155-wat-is-een-ideale-lengte-voor-een-enqu%C3%AAt>
- Exploratio. (z.d.). *Steekproefcalculator*. Geraadpleegd op 28 april 2025, van <https://exploratio.nl/steekproefcalculator/>
- Fisher, T., & Julsing, M. (2023). *Onderzoek doen! Kwantitatief en kwalitatief onderzoek* (4e druk). Noordhoff Uitgevers.
- Greenevents. (2023, 24 november). *Meest gestelde vragen & antwoorden over de Single Use Plastics regelgeving*. Geraadpleegd op 21 februari 2025, van <https://www.greenevents.nl/materiaal/meest-gestelde-vragen-antwoorden-over-de-single-use-plastics-regelgeving/>

- Greenfield. (2023). Environmental, social & governance report 2023. Geraadpleegd op 3 maart 2025, van <https://greenfield.com/wp-content/uploads/2024/11/Greenfield-2023-ESG-Report-English.pdf>
- HAN. (z.d.-a). Informatievaardigheden - algemeen: 7: Beoordelen. Geraadpleegd op 3 juni 2025 van <https://libguides.bibliotheek.han.nl/informatievaardigheden/beoordelen>
- HAN. (z.d.-b). Onderwijs met AI. Geraadpleegd op 4 juni 2025, van <https://www.han.nl/onderwijsondersteuning/leren-werken-met-ict/artificial-intelligence/ai-in-je-onderwijs/>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus en Giroux.
- Kain, T. (2023, 24 augustus). *Duurzaamheidsmarketing: 5 sleutelprincipes*. Sigmaearth. Geraadpleegd op 17 februari 2025, van <https://sigmaearth.com/nl/sustainability-marketing-5-key-principles/>
- Kluijtmans, F., & Kamperman, L. (2022). *Leerboek Human Resource Management* (10e druk). Noordhoff Uitgevers.
- Lasher, D. (2021, 2 november). *The Fun Theory: A Lesson in Creative Thinking. Big Ideas for Little Scholars*. Geraadpleegd op 17 februari 2025, van <https://bigideas4littlescholars.com/the-fun-theory-a-lesson-in-creative-thinking/>
- Meijers, M.H.C., Remmelswaal, P. & Wonneberger, A. (2018, 11 december). *Using Visual Impact Metaphors to Stimulate Environmentally Friendly Behavior: The Roles of Response Efficacy and Evaluative Persuasion Knowledge*. Environmental Communication. Geraadpleegd op 17 februari 2025, van <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17524032.2018.1544160?scroll=top&needAccess=true#abstract>
- Microsoft. (z.d.). *Copilot* [Generatieve AI]. <https://copilot.microsoft.com/>
- Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. (2022, 22 april). *Ministeriële regeling verbod Single Use Plastics vanaf 1 juli 2023 van kracht: hergebruik wordt de norm* [Infographic]. Geraadpleegd op 10 maart 2025, van <https://www.greenevents.nl/nieuws/verbod-op-wegwerpplastic-vanaf-2023-veelgestelde-vragen-en-antwoorden/>
- Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. (2024, 13 december). *Regels wegwerpbekers en bakjes geëvalueerd, kleine aanpassing*. Geraadpleegd op 12 februari 2025, van <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2024/12/13/regels-wegwerpbekers-en-bakjes-gevalueerd-kleine-aanpassing>
- Nobel Prize Outreach. (2002, 9 oktober). *Press Release*. Geraadpleegd op 4 juni 2025, van <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/2002/press-release/>
- Oldebijvank, S. (2025, 14 maart). *Model Strategieontwikkeling*. House Of Control. Geraadpleegd op 15 april 2025, van <https://www.house-of-control.nl/strategievorming-strategieformulering-strategieontwikkeling-strategisch-management/#stap-5-confrontatiematrix>
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H. & Jinks, C. (2017, 14 september). *Saturation in qualitative research: exploring its*

- conceptualization and operationalization*. Quality & Quantity. Geraadpleegd op 28 april 2025, van https://www.researchgate.net/publication/319752171_Saturation_in_qualitative_research_exploring_its_conceptualization_and_operationalization
- Steekproefcalculator. (z.d.). *Steekproefcalculator*. Geraadpleegd op 28 april 2025, van <https://www.steekproefcalculator.com/steekproefcalculator/>
- STFU. (2025, 11 mei). *Ontdek het verhaal van STFU Shop*. <https://stfushop.nl/over-ons/>
- Stichting Vierdaagsefeesten Nijmegen. (2023, 3 februari). *De historie van Vierdaagsefeesten*. Geraadpleegd op 11 februari 2025, van <file:///Users/Sam/Downloads/VDF%20-%20Historie.pdf>
- Stimular. (2020, 5 januari). *Stimuleer afvalscheiding bij festivalbezoekers*. Geraadpleegd op 21 februari 2025, van <https://www.stimular.nl/maatregelen/stimuleer-afvalscheiding-bij-festivalbezoekers/>
- Taylor & Francis. (2025, 30 april). *Our company*. Geraadpleegd op 3 juni 2025, van <https://taylorandfrancis.com/about/>
- Thuis, P. (2021). *Toegepaste organisatiekunde*. Noordhoff.
- Tiggelaar, B. (2023, 18 september). *Iedereen die aan verandering werkt zou dit moeten weten*. LinkedIn. Geraadpleegd op 17 februari 2025, van https://www.linkedin.com/posts/bentiggelaar_werktip-van-de-week-303-activity-7109415756026503168-Lv6o/?originalSubdomain=nl
- United Nations. (z.d.). *THE 17 GOALS*. Geraadpleegd op 6 juni 2025, van <https://sdgs.un.org/goals>
- Van Dam, T. (z.d.). *7 stappen die nodig zijn voor succesvol benchmarken, met behulp van de COMPARE-methode*. Compare to Compete. Geraadpleegd op 2 mei 2025, van <https://www.compare2compete.com/nl/blog/7-stappen-die-nodig-zijn-voor-succesvol-benchmarken-met-behulp-van-de-compare-methode/>
- Van Ommen, L. (2019, 24 januari). *Communiceren over duurzaamheid en MVO: 8 lessen*. SWOCC. Geraadpleegd op 17 februari 2025, van <https://www.swocc.nl/kennisbank-item/communiceren-over-duurzaamheid-en-mvo-8-lessen/>
- Vierdaagsefeesten. (2020, 3 september). *Joris Bouwmeister benoemd tot directeur bestuurder van ACBN en Vierdaagsefeesten*. Geraadpleegd op 10 maart 2025, van <https://www.vierdaagsefeesten.nl/updates/joris-bouwmeister-benoemd-tot-directeur-bestuurder-van-acbn-en-vierdaagsefeesten/#:~:text=Omvorming%20naar%20Raad%20van%20Toezicht,en%20directeur%20Vierdaagsefeesten%20Leo%20Weterings.>
- Vierdaagsefeesten. (2022, 16 juli). *Vierdaagsefeesten en gemeente ondertekenen convenant voor de komende 4 jaar*. Geraadpleegd op 11 maart 2025, van <https://www.vierdaagsefeesten.nl/updates/stichting-vierdaagsefeesten-en-gemeente-nijmegen-ondertekenen-convenant-voor-de-komende-4-jaar/>
- Vierdaagsefeesten. (2023, 28 augustus). *De 4Daagse*. Geraadpleegd op 10 maart 2025, van <https://www.vierdaagsefeesten.nl/4daagse/>

- Vierdaagsefeesten. (2024a, 31 januari). *Onze ambitie*. Geraadpleegd op 11 februari 2025, van <https://www.vierdaagsefeesten.nl/onze-ambitie/>
- Vierdaagsefeesten. (2024b, 10 oktober). *Wie zijn wij*. Geraadpleegd op 11 februari 2025, van <https://www.vierdaagsefeesten.nl/wie-zijn-wij/>
- Vierdaagsefeesten. (2024c, 22 oktober). *Facts & figures*. Geraadpleegd op 11 februari 2025, van <https://www.vierdaagsefeesten.nl/facts-figures/>
- Vierdaagsefeesten. (2024d, 6 februari). *Doe maar duurzaam*. Geraadpleegd op 12 februari 2025, van <https://www.vierdaagsefeesten.nl/doe-maar-duurzaam>
- Vierdaagsefeesten. (2025a, 20 januari) *Organisatoren*. Geraadpleegd op 10 maart 2025, van <https://www.vierdaagsefeesten.nl/organisatoren/>
- Vierdaagsefeesten. (2025b, 12 februari). *Partners*. Geraadpleegd op 10 maart 2025, van <https://www.vierdaagsefeesten.nl/partners/>
- Vierdaagsefeesten. (2025c, 20 januari). *Omwonenden*. Geraadpleegd op 10 maart 2025, van <https://www.vierdaagsefeesten.nl/omwonenden/>
- Vierdaagsefeesten. (2025d, 3 maart). *Artiesten en orkesten*. Geraadpleegd op 10 maart 2025, van <https://www.vierdaagsefeesten.nl/artiesten/>
- Willems, R. & Huijnk, W. (2025, februari). *Sociale en Culturele ontwikkelingen 2025*. Sociaal en Cultureel Planbureau. Geraadpleegd op 11 maart 2025, van <https://www.scp.nl/publicaties/publicaties/2025/02/18/sociale-en-culturele-ontwikkelingen-2025>



Bijlage 1. Externe analyse

Om de externe omgeving van de Vierdaagsefeesten in kaart te brengen is een DESTEP-analyse gedaan. Er is gekozen voor de DESTEP-analyse omdat deze methode de macro-omgeving van de organisatie duidelijk in kaart kan brengen en inzicht heeft in de belangrijke marktontwikkelingen (Thuis, 2021). Voor de Vierdaagsefeesten zijn de demografische, economische, sociaal-culturele, technologische, ecologische en politiek-juridische factoren beschreven en de invloed hiervan op de organisatie.

1.1. Demografische factoren

Demografische factoren zijn de omvang, groei en samenstelling van de bevolking (Thuis, 2021). De Vierdaagsefeesten trekt voornamelijk bezoekers tussen de 18 en 34 jaar. Ongeveer 56% van de bezoekers komt uit Nijmegen, 9% komt uit omliggende gemeenten en minimaal 2% uit het buitenland (Vierdaagsefeesten, 2024c). Uit onderzoek blijkt dat 25% van de bezoekers zeven dagen naar de Vierdaagsefeesten komt en maar 5% slechts één dag aanwezig is.

1.2. Economische factoren

Volgens de huidige verwachting van CPB (2025) groeit de koopkracht in 2025 en 2026 en neemt de armoede af. Uit de nieuwste raming van het Centraal Planbureau zal de economie in Nederland in 2025 met 1,9% groeien. Dit heeft een positief effect op de Vierdaagsefeesten want dit betekent dat de bezoekers meer te besteden hebben.

Gemiddeld besteedt een bezoeker van de Vierdaagsefeesten €48,95 per dag en het totale bestedingseffect van de Vierdaagsefeesten bedraagt ongeveer 64 miljoen euro. Deze economische impact is een stimulans voor de lokale economie (Vierdaagsefeesten, 2024c).

1.3. Sociaal-culturele factoren

Onder de sociale-culturele factoren vallen de sociale normen en waarden van een land en de cultuur. Voor Nederland betekent dat individualisme, vrijheid, tolerantie, diversiteit en een directe communicatiestijl (Willems & Huijnk, 2025).

De Vierdaagsefeesten speelt hierop in door verschillende podia en genres aan te bieden tijdens het evenement, brede acceptatie te creëren met roze woensdag en directe en eerlijke communicatie op de website, app en sociale media. De bezoekers geven de Vierdaagsefeesten een gemiddelde score van een 8,2/10, dit duidt op een hoge tevredenheid (Vierdaagsefeesten, 2024c).

1.4. Technologische factoren

De Vierdaagsefeesten maakt gebruik van verschillende digitale platforms; officiële website, een app en sociale mediakanalen. Hiermee informeren en betrekken ze de bezoekers. Ze spelen hiermee ook in op de digitalisering van Nederland/de wereld. Verder worden er technologische oplossingen ingezet voor crowd control en veiligheid (Vierdaagsefeesten, 2025a).

1.5. Ecologische factoren

De Vierdaagsefeesten zet in op duurzaamheid door samen te werken met lokale boeren en koolstofcertificaten aan te schaffen om de klimaatvoetafdruk te verminderen. Vanuit de overheid zijn er verschillende regels opgesteld en aangescherpt voor 2025 waar de Vierdaagsefeesten rekening mee moet houden.

Een belangrijk onderdeel is de SUP-wetgeving met betrekking tot de bekers. Verder heeft de Vierdaagsefeesten veel aandacht voor schone straten en effectief afvalbeheer tijdens het evenement wat bijdraagt aan een positieve beleving voor bezoekers (Vierdaagsefeesten, 2024e).

1.6. Politiek-juridische factoren

Onder de politiek-juridische factoren valt de invloed van de overheid op de dagelijkse gang van zaken (Thuis, 2021). De Vierdaagsefeesten werkt nauw samen met de gemeente Nijmegen en andere lokale autoriteiten om te voldoen aan de wet- en regelgeving en om vergunningen te verkrijgen. Verder zijn er uitgebreide veiligheidsprotocollen in samenwerking met de politie en ander hulpdiensten om de veiligheid van de bezoekers te waarborgen (Vierdaagsefeesten, 2022).

1.7. Koppeling praktijkvraagstuk

Door de eerder genoemde factoren bij de DESTEP-onderdelen gezamenlijk en strategisch te benutten ontstaat er een kans voor de Vierdaagsefeesten om haar duurzaamheidsdoelstellingen te behalen en de impact op het milieu te minimaliseren.

Bijlage 2. Interne analyse

Om de interne omgeving van de Vierdaagsefeesten in kaart te brengen is het 7S-model van McKinsey gebruikt. Dit is een managementmodel dat helpt bij het analyseren van de interne organisatie en bestaat uit 7 elementen die hieronder zijn beschreven.

2.1. Strategie

De strategie gaat over de langetermijnvisie en het plan van een organisatie om concurrentievoordeel te behalen en haar doelen te realiseren (Thuis, 2021).

Voor de Vierdaagsefeesten gaat dit over het streven naar het blijven van een van de grootste vrij toegankelijke festivals van Europa, met de focus op duurzaamheid en innovatie. Ze richten zich op een breed publiek – lokale bewoners, deelnemers van de Nijmeegse 4DAAGSE en toeristen. In samenwerking met de gemeente, horeca en sponsors wordt er een veilige en gezellige sfeer gewaarborgd (Vierdaagsefeesten, 2024a).

2.2. Structuur

De structuur omvat de formele organisatiestructuur, zoals hiërarchie, afdelingen en communicatielijnen, die bepaalt hoe taken en verantwoordelijkheden worden verdeeld (Thuis, 2021).

De Vierdaagsefeesten hebben een gedecentraliseerde organisatiecultuur omdat de beslissingsbevoegdheid is verspreid over meerdere personen en groepen in plaats van bij één bepaalde groep of persoon (Thuis, 2021). De structuur wordt jaarlijks aangepast aan de nieuwe trends en ontwikkelingen (Vierdaagsefeesten, 2024a).

2.3. Systemen

De systemen zijn de processen en procedures die de dagelijkse werking van de organisatie ondersteunen (Thuis, 2021).

Er worden bij de Vierdaagsefeesten (2024a) geavanceerde digitale systemen ingezet voor de ticketing, communicatie en crowd management. Hiermee optimaliseren ze de veiligheid en beleving van de bezoekers. De marketingstrategieën van de Vierdaagsefeesten (2024a) omvatten het gebruik van sociale media zoals Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn en Spotify. Ook hebben ze een officiële website en een speciale app om bezoekers te informeren en te betrekken.

2.4. Stijl

De stijl is de manier waarop leiderschap binnen de organisatie wordt ingevuld, inclusief managementstijl en bedrijfscultuur (Thuis, 2021).

De stijl van leidinggeven binnen de Vierdaagsefeesten is gericht op samenwerking, innovatie en duurzaamheid. Hierbij wordt een informele maar professionele cultuur gewaarborgd (Vierdaagsefeesten, 2024a).

2.5. Staf/personeel

De staf zijn de medewerkers, inclusief hun vaardigheden, competenties en de manier waarop talent wordt aangetrokken, ontwikkeld en behouden (Thuis, 2021).

Het team van de Vierdaagsefeesten bestaat uit een vast team van 10 medewerkers en seizoens- en taak gebonden krachten. Tijdens de Vierdaagsefeesten wordt de organisatie ondersteund door vele vrijwilligers en lokale ondernemers (Vierdaagsefeesten, 2024b).

2.6. Sleutelvaardigheden

Onder sleutelvaardigheden vallen de kerncompetenties en unieke capaciteiten van de organisatie die een concurrentievoordeel bieden (Thuis, 2021).

De Vierdaagsefeesten (2024a) excelleert in het organiseren van een grootschalig evenement met effectief crowd-management. De sterke marketing- en communicatievaardigheden die een nadruk leggen op beleving en inclusiviteit zijn kenmerkend. De Vierdaagsefeesten (2024d) zet voortdurend in op duurzaamheid zoals het verminderen van de ecologische voetafdruk en het promoten hiervan.

2.7. Gedeelde waarden/cultuur

De gedeelde waarden zijn de missie, visie en bedrijfscultuur die richting geven aan het gedrag en de beslissingen binnen de organisatie (Thuis, 2021).

De kernwaarden van de Vierdaagsefeesten (2024a) zijn gezelligheid, inclusiviteit en toegankelijkheid voor iedereen. De sterke verbinding met de stad Nijmegen en de tradities dragen bij aan de unieke identiteit van de Vierdaagsefeesten. De essentiële pijlers voor toekomstige groei en relevantie zijn innovatie en duurzaamheid.

2.8. Koppeling praktijkvraagstuk

De strategie van de Vierdaagsefeesten, gericht op innovatie en duurzaamheid, sluit aan bij de implementatie van een effectief circulair bekersisteem. De gedecentraliseerde structuur en samenwerking met stakeholders zoals horecaondernemers en de gemeente verbeteren de uitvoering. Systemen zoals digitale platforms en communicatiekanalen kunnen worden ingezet om bezoekers bewust te maken en te informeren over het systeem. De leiderschapsstijl, gericht op samenwerking en duurzaamheid, draagt bij aan de betrokkenheid van personeel en vrijwilligers bij het vraagstuk. De sterke kernvaardigheden in crowd-management en marketing kunnen helpen bij het stimuleren van het juiste gebruik van de circulaire bekertjes. Ten slotte zorgen de gedeelde waarden van inclusiviteit en milieubewustzijn ervoor dat duurzaamheid een belangrijk onderdeel blijft binnen de Vierdaagsefeesten. Hierdoor kunnen de doelstellingen nu en in de toekomst behaald worden.

Bijlage 3. Stakeholdersanalyse

De Vierdaagsefeesten heeft heel veel stakeholders. De stakeholders hebben veel invloed op het evenement en daarom is er een stakeholdersanalyse gedaan om deze allemaal in kaart te brengen.

3.1. *Interne stakeholders*

3.1.1. *De medewerkers*

Het dagelijkse team dat het hele jaar door werkt aan de organisatie van de Vierdaagsefeesten bestaat uit 10 medewerkers van verschillende rollen: bestuur, partnermanagement, productiemanagement, marketing, secretariaat en controller. De belangen voor de medewerkers gaan over goede werkomstandigheden, waardering van hun inzet en een soepel verloop van hun taken (Vierdaagsefeesten, 2024b).

3.1.2. *Het dagelijkse bestuur*

Joris Bouwmeister en directeur Vierdaagsefeesten Leo Weterings vormen het dagelijkse bestuur van de Vierdaagsefeesten. De organisatie speelt hiermee in op de ontwikkelingen in de markt en de commerciële kracht die daarvoor nodig is (Vierdaagsefeesten, 2020).

3.1.3. *Het algemeen bestuur*

ACBN evenementenbureau Nijmegen is de eindverantwoordelijke voor de gehele organisatie van de Vierdaagsefeesten. Denk hierbij aan de succesvolle organisatie van het evenement, het behoud van de reputatie en de tevredenheid van de bezoekers (ACBN, 2025). Zowel de stichting Vierdaagsefeesten als ACBN wordt daarnaast ondersteund door de Raad van Toezicht met een adviserende rol richting het bestuur (Vierdaagsefeesten, 2024b).

3.2. *Externe stakeholders*

3.2.1. *Bezoekers van de Vierdaagsefeesten*

Er komen jaarlijks meer dan één miljoen bezoekers naar de Vierdaagsefeesten met een dagelijks gemiddelde van 100.000 tot 250.000 bezoekers (Vierdaagsefeesten, 2024c). Daarmee kan geconcludeerd worden dat de bezoekers een belangrijke stakeholder zijn voor de Vierdaagsefeesten. De belangen van de bezoekers gaan over de toegang tot evenementen, veiligheid, en een gevarieerd aanbod van activiteiten.

3.2.2. *Organisatoren*

De (horeca) ondernemingen in Nijmegen richten de podia en standplaatsen in. De stichting Vierdaagsefeesten is een overkoepelende organisatie die samen met de gemeente het aanspreekpunt zijn voor de organisatoren van de podia en horeca (Vierdaagsefeesten, 2025a). Vandaar dat de organisatoren naast de stichting Vierdaagsefeesten zelf een belangrijke stakeholder is voor het organiseren van het evenement. De belangen van de organisatoren zijn een toename van klanten en een omzet verkrijgen tijdens het evenement.

3.2.3. *Gemeente Nijmegen*

De gemeente Nijmegen is een belangrijke stakeholder voor de Vierdaagsefeesten op het gebied van orde en veiligheid in de stad, economische voordelen, vergunningen en een positieve publiciteit (Vierdaagsefeesten, 2025a).

3.2.4. *Sponsors en partners*

De Vierdaagsefeesten worden mede mogelijk gemaakt door de financiële en inhoudelijke steun van de sponsors en partners. De sponsors en partners hebben zichtbaarheid, positieve associatie met

het evenement en een return on investment als belangen tijdens het evenement (Vierdaagsefeesten, 2025b).

3.2.5. Hulpdiensten

De Politie, Brandweer en medische diensten borgen een veiligheid en gezondheid van alle bezoekers tijdens de Vierdaagsefeesten week.

3.2.6. Omwonenden

De Vierdaagsefeesten worden in de binnenstad van Nijmegen gevierd, Naast veel gezelligheid wordt er ook begrip getoond aan de grote druk op de omgeving, met name voor de bewoners van de binnenstad. Er worden bijeenkomsten georganiseerd, enquêtes gehouden en informatie verstrekt voor en tijdens het evenement om de tevredenheid van de bewoners te waarborgen. De belangen van de omwonenden gaan over de beperking van overlast en verstoringen van de Vierdaagsefeesten (Vierdaagsefeesten, 2025c).

3.3. Belangrijke partners

Naast de stakeholders heeft de Vierdaagsefeesten ook twee hele belangrijke partners: stichting DE 4DAAGSE en de culturele en muzikale organisaties.

DE 4DAAGSE organiseert de 4 dag durende wandelmars waar de Vierdaagsefeesten omheen worden gepland. De bezoekers van DE 4DAAGSE zijn een belangrijk deel van de bezoekers van de Vierdaagsefeesten. De twee stichtingen staan los van elkaar maar hebben wel grote invloed op elkaar (Vierdaagsefeesten, 2023).

De bezoekers van de Vierdaagsefeesten komen vooral voor de muziek en activiteiten die in deze week georganiseerd worden. Een belangrijke partner voor de Vierdaagsefeesten zijn daarom de culturele en muzikale organisaties die het programma van het evenement vormgeven. De belangen liggen bij de promotie van hun activiteiten en het bijdragen aan de feestelijke sfeer (Vierdaagsefeesten, 2025d).

3.4. Koppeling praktijkvraagstuk

Uiteindelijk is er een nauwe samenwerking met alle betrokken stakeholders nodig om de duurzaamheidsdoelstelling te behalen. De interne stakeholders spelen een belangrijke rol in het formuleren en implementeren van het duurzaamheidsbeleid waar het vraagstuk aan moet voldoen. De externe stakeholders moeten betrokken worden bij de uitvoering en naleving van de opgestelde richtlijnen. Doormiddel van het vraagstuk worden de bezoekers gestimuleerd en de organisatoren en horecamedewerkers geïnformeerd over de uitvoering van het systeem. De sponsors en partners hebben invloed op het vraagstuk door de (financiële) bijdrage om duurzame initiatieven te ondersteunen.

Bijlage 4. Literatuurverkenning uitgebreid

4.1. Het bekersisteem Vierdaagsefeesten

Sinds 2022 is er een circulair bekersisteem geïmplementeerd bij de Vierdaagsefeesten en hierbij wordt samengewerkt met verschillende partijen (Vierdaagsefeesten, 2024d):

- **PACCOR** -> productie bekers
- **Paardekooper** -> bestellen, inkopen en voorraad bekers
- **Peeman** -> lokale partij voor logistiek van de bekers
- **Organisaties** -> die de drank met bekers verkopen en inzamelen - één van de belangrijkste partijen aangezien zij de uitvoer van de Vierdaagsefeesten verzorgen (barren, podia, artiesten en overige randzaken). De organisatoren bedenken de invulling en vragen hiervoor een vergunning aan bij de stichting.
- **DAR** -> zakken inzamelen en sorteren.
- **Morsinkhoff** -> ingezamelde bekers recycleren waar PACCOR en Paardekooper weer nieuwe bekers van kan maken.
- **CircularPET** -> expertise partij voor coach en controle

Figuur 13

Meewerkende partijen aan het circulaire bekersisteem



Opmerking: afbeelding verkregen vanuit organisatie (2025).

De organisatoren zijn één van de belangrijkste spelers in de uitvoering van het systeem. Dit omdat de organisatoren de bekers uitgeven, hier de duurzaamheidstoeslag op vragen en uitleggen aan de bezoekers en ook zorgen voor een goede inzameling.

Op dit moment wordt er een duurzaamheidstoeslag van 50 cent gevraagd wanneer iemand zonder het inleveren van een beker een drankje haalt. Om het systeem goed uit te voeren en fraude te voorkomen is er een unieke Vierdaagsefeesten beker gemaakt. Alle organisatoren gebruiken deze beker zodat bezoekers deze overal kunnen inleveren. Terrassen hadden de mogelijkheid gehad om gebruik te maken van hardcups wanneer ze bezoekers aan tafels hadden.

De verschillende inzamelmethodes die tijdens de Vierdaagsefeesten van 2024 zijn ingezet:

- Aan de bar
- Bekers van tafels en de grond bij sluit
- Cupmans en kokers bij toiletten
- Inzameling bij uitstroom routes, grote events en fietsenstallingen
- Inzameling door de Clean- en Statiegeldteams
- Inzameling bij de recyclehubs

Om te zorgen dat er zoveel mogelijk bekers worden ingezameld, en tevens dat deze bekers op de juiste manier worden ingezameld, zijn er op verschillende plekken in het proces controles:

1. Juist gebruik van systeem door organisatoren
2. Controle op ingezamelde bekers door DAR met ondersteuning van CirculairPET

De 4Daagse is de organisator van de wandelmars en staat los van de Vierdaagsefeesten maar wel met elkaar verbonden. Bij het start- en finish gebied van de 4Daagse wordt gebruik gemaakt van de circulaire beker van de Vierdaagsefeesten. Ook wordt op de militaire basis Heumensoord gebruik gemaakt van de Vierdaagsefeestenbeker. De 4Daagse organisatie is een speciale partner voor de Vierdaagsefeesten en zit ook in de bekerwerkgroep.

Veel mensen zijn al gewend aan een bekersysteem maar er zijn een aantal communicatiemanieren die de Vierdaagsefeesten toepast:

- Organisatoren moeten communiceren via prijslijst
- Op 5 drukke plaatsen trotterborden met uitleg over het bekersysteem
- Infographic bekersysteem op de hekdoeken
- Clean teams met rugzakvlag
- 250 knapzakhouders geplaatst als extra afvalbakken met een bord waarop de bezoekers verzocht wordt de bekers terug naar de bar te brengen.

Voor volgend jaar zal de duurzaamheidstoeslag verhoogd worden naar één euro. Dit is nodig om de bekerbegroting financieel gezond en toekomst bestendig te maken en een positief effect te creëren op het totaal aantal ingeleverde bekers.

4.2. *Wat is een circulair bekersysteem?*

Volgens Greenevents (2023) zijn er twee varianten van een circulair bekersysteem; herbruikbaar en recyclebaar. Bij herbruikbaar worden er hardcups gebruikt, met voorkeur gemaakt van polypropyleen (pp), wat niet snel beschadigd en lang mee gaat. Bij recyclen is PET (polyethyleentereftalaat) het enige materiaal dat hoogwaardig gerecycled kan worden, mits het in een schone monostroom (geen ander afval) en zonder bedrukking wordt aangeleverd bij een recyclingbedrijf. Bij beide varianten is het belangrijk dat de bekers daadwerkelijk terugkomen voor hergebruik of recycling. Als dit niet goed gebeurt is er geen sprake van circulair of afvalvrij.

4.3. *Inzameling laatste beker*

De inzet van bekerteams kan voorkomen dat de laatste bekers op de grond belanden, schrijft Greenevents (2023). De teams zamelen actief bekers in, gedurende de dag in ruil voor een retourmont. Een andere optie is het plaatsen van inleverboxen waar bezoekers hun beker kunnen inleveren. Belangrijk hierbij is dat deze inleverlocaties begeleid worden door bekerteams om te voorkomen dat de boxen vervuild raken met afval. Als laatste wordt beschreven dat duidelijke communicatie richting de bezoekers cruciaal is.

4.4. *I-frame & S-frame*

Het i-frame en het s-frame volgens Tiggelaar (2023) en Chater en Loewenstein (2022): Bedrijven schuiven de verantwoordelijkheid voor problemen vaak op een handige manier door naar burgers en consumenten -> de verschuiving van het systeem-frame naar het individuele frame.

Voorbeelden:

- Vliegtickets zijn veel te goedkoop omdat er niet wordt betaald voor milieu- en klimaatschade (s-frame) maar KLM vraagt zijn klanten om 'verantwoord te vliegen' (i-frame).

- In een bedrijf vallen mensen bij bosjes om maar volgens het management zijn dit allemaal individuele gevallen dus geen structurele maatregelen om de werkdruk terug te dringen (s-frame) maar een cursus 'grenzen stellen' van een halve dag (i-frame).

Veel bedrijven gebruiken (onbewust) het i-frame om maatregelen op systeemniveau te voorkomen. Het is dus belangrijk dat je nagaat of het een i-probleem of een s-probleem is. Kunnen individuen dit oplossen met een beetje hulp of moet er iets veranderen in het systeem?

4.5. Visualiseren duurzaamheid

Volgens Meijers et al. (2018) geven veel mensen om het milieu, maar het oplossen van milieuproblemen lijkt vaak buiten handbereik. Hierdoor hebben mensen het gevoel dat hun milieuvriendelijke, duurzame gedrag er niet toe doet. Meijers heeft onderzocht of het visualiseren van de impact van milieuvriendelijk gedrag een positief effect heeft op de attitudes en intenties voor recycling.

Hieruit kwam dat door de impact van het milieuvriendelijke gedrag te visualiseren, mensen het gevoel krijgen dat ze wel het verschil kunnen maken. Met als gevolg dat mensen ook eerder geneigd zijn zich voor te nemen om zich milieuvriendelijk en duurzaam te gedragen.

4.6. Effectief communiceren over duurzaamheid

Effectief communiceren over duurzaamheid gaat volgens Van Ommen (2019) doormiddel van onderstaande punten:

1. Benadruk het persoonlijk belang.
2. Maak het tastbaar.
3. Stem de boodschap af op de specifieke doelgroep, denk hierbij aan aanjagers, kritische- en onverschillige consumenten.
4. Kom met bewijs en wees transparant.
5. Wees consistent, zowel in de duurzaamheidsmissie als met de missie van het bedrijf.
6. Ga de dialoog aan met de consumenten.
7. Genereer positieve media aandacht van onafhankelijke bronnen zoals een webpagina of rapport.
8. Verkrijg goedkeuring van een onafhankelijke partij om de geloofwaardigheid te vergroten.

Volgens Kain (2023) zijn er vijf sleutelprincipes voor duurzaamheidsmarketing en communicatie:

1. Klantgericht zijn
2. Wees innovatief en creatief
3. Creëer gemeenschap en verbinding
4. Werk oorzaakgericht
5. Geef duidelijkheid

4.7. *The fun-theory*

Lasher (2021) beschreef dat menselijk gedrag veranderd kan worden door iets leuker te maken. Er zijn drie experimenten gehouden op verschillende plekken. Zo is een trap die langs een roltrap ligt beschilderd als een piano waardoor meer mensen de trap namen. Het tweede experiment was een prullenbak die een leuk geluid maakte wanneer iemand iets erin gooide waardoor er meer kilo's afval binnen één dag was verzameld. En experiment drie liet zien dat mensen meer glas in een recycle bak gooide toen de inzameling doormiddel van een spel werd gedaan.

Ook Stimular (2020) beschrijft dat het belangrijk is om op een creatieve manier de aandacht van bezoekers te trekken naar inleverpunten van de beker. Denk hierbij aan levende afvalbakken waarbij een festivalmedewerker verkleed als afvalbak rondloopt om op een grappige manier de bekers in te leveren. Of street art klike's, klike's die zijn aangekleed als kunstobject waardoor ze meer aandacht trekken en mensen sneller iets erin zullen gooien. Hierbij is het wel belangrijk dat het duidelijk is welke soort afvalstroom in welke klike moet.



Bijlage 5. Uitwerking best practice benchmark

5.1. Brede weg festival

Het Bredewegfestival (z.d.) is het koningsdagfestival van Amsterdam Oost. Het festival brengt al meer dan 45 jaar buurtbewoners samen voor cultuur, muziek, theater, eten en drinken. Het festival wordt mogelijk gemaakt door vrijwilligers uit de buurt en heeft als doel om jong en oud, en bewoners met alle achtergronden aan te spreken en voor verbinding te zorgen. Het Bredewegfestival heeft jaarlijks tienduizenden bezoekers uit heel Amsterdam en daarbuiten.

Het Bredewegfestival (z.d.) houdt rekening met de natuur en het milieu. Ze willen zo min mogelijk schade toebrengen aan de omgeving en letten daarom op de bomen en het voorkomen van zwerfafval. Tijdens het festival worden straten, in samenwerking met een van de acts, op een theatrale wijze opgeruimd. Ook gebruikt het Bredewegfestival een 100% circulair bekersisteem. De bekertjes zijn gemaakt van materiaal dat volledig gerecycled kan worden.

Bezoekers van het Bredewegfestival betalen €1,- voor de eerste beker, dit is de bijdrage van de bezoeker aan een duurzaam evenement. De bekertjes worden gevuld bij de bar met een drankje naar keuze en de laatste beker moet bij de bar worden ingeleverd of bij een van de speciaal daarvoor bestemde prullenbakken. Bezoekers ontvangen geen geld wanneer ze de laatste beker inleveren, hierdoor helpen bezoekers bij het creëren van een duurzame toekomst.

Verschil: bekertjes worden op een theatrale wijze van de straten af gehaald door één van de acts, bekertjes kunnen ook in speciale prullenbakken, tienduizenden bezoekers in plaats van miljoenen.

Hetzelfde: €1,- duurzaamheidstoeslag, geen geld terug voor laatste beker.

Toepasbaarheid Vierdaagsefeesten: Zorg voor zichtbaarheid van het opruimen van bekertjes door gedurende de avond clean teams of andere medewerkers actief in te zetten.

5.2. Carnaval Rozendaal

Bij Carnaval Rozendaal (z.d.) betaal je een duurzaamheidsbijdrage van €1,00 of een halve munt voor een eerste beker, of je levert de bekermunt van het voorgaande jaar in. Dit bedrag gebruikt Carnaval Rozendaal om de kosten te dekken van het recyclen en om de mensen te motiveren om hun beker steeds opnieuw in te leveren, er is dus geen sprake van statiegeld. Je kunt echter de beker ook inleveren en een bekermunt terug krijgen waardoor bezoekers niet de hele tijd met een beker rondlopen.

Wanneer een beker op de grond is gevallen en vies is geworden mag deze niet meer meegenomen worden in het recycleproces. Bezoekers moeten in deze situatie een nieuwe beker betalen. Het bekertjesysteem van Carnaval Rozendaal wordt zowel bij de buitenbarren als alle binnen barren toegepast.

Naast bekertjes worden er ook pitchers gebruikt bij Carnaval Rozendaal. Op de pitchers zit wél statiegeld in plaats van een duurzaamheidstoeslag. Wanneer de pitcher bij de bar wordt ingeleverd krijgen bezoekers het statiegeld bedrag weer terug.

Carnaval Rozendaal werkt dus met een bekermunt. Laatste drankje op? Bezoekers leveren de beker in en ontvangen een bekermunt. Wanneer deze munt goed bewaard wordt kunnen de bezoekers deze bij andere evenementen en edities van Carnaval Rozendaal inleveren voor een beker.

Carnaval Rozendaal biedt ook aan dat bezoekers een dag na Carnaval of op andere evenementen de bezoekers de beker nog kunnen inleveren voor een bekermunt. Het inleveren van een beker kan bij elke bar.

De ingeleverde bekertjes worden verzameld in grote zakken, deze worden vervolgens gecontroleerd, gewogen en geteld door Circular-pet. In de zakken mogen enkel de Carnaval Rozendaal bekertjes zitten en geen andere soort bekertjes of restafval. De bekertjes gaan vervolgens mee met Circular-pet en worden cup to cup omgesmolten en gerecycled. Van de gebruikte bekertjes worden dus nieuwe bekertjes gemaakt.

In 2024 heeft Carnaval Rozendaal doormiddel van de horecabedrijven en de bezoekers gezorgd voor een inzamelingspercentage boven de 90%. Hiermee heeft Carnaval Rozendaal het hoogste percentage van Nederland behaald voor een openbaar binnen- en buiten evenement van deze grootte.

Verschil: munt, dag na evenement of op andere evenementen kunnen de bekertjes nog worden ingeleverd, zowel in de buitenbarren als binnen barren wordt het bekertjesysteem toegepast, 90% behaald en Vierdaagsefeesten 67%.

Hetzelfde: 1 euro duurzaamheidsbijdrage, andere dagen kunnen de bekertjes nog worden ingeleverd, samenwerking Circular-pet, monostroom van bekertjes.

Toepasbaarheid Vierdaagsefeesten: het gebruiken van een munt of token die op alle dagen van de Vierdaagsefeesten te gebruiken is.

5.3. DGTL

Kijkende naar de Nederlandse markt is DGTL volgens Afvalcirculair (2024) een koploper in duurzaamheid. Zo functioneert het festival op een circulair zero-waste principe. Hierbij wordt het afval dat ze creëren opnieuw gebruikt. Etensresten worden omgezet in compost en maken ze alleen nog maar gebruik van plastic hardcups die langer mee gaan en dus minder schadelijk zijn voor het milieu.

De bezoeker betaalt een duurzaamheidsbijdrage waarmee ongeveer 70% van de kosten van het systeem gedekt worden, de andere 30% legt DGTL zelf in. Er zijn verschillende organisaties ingeschakeld om de inzameling, reiniging en uitgave van de bekertjes te reguleren.

Afvalcirculair (2024) beschrijft dat voor DGTL communicatie en samenwerking een belangrijk draagvlak is voor de uitvoering van het circulaire systeem. Er worden verschillende communicatiemiddelen ingezet waaronder; bijeenkomsten voor belangrijke actoren, instructies op projectniveau, een productiehandboek en briefings. Twee weken voor het evenement wordt in het productiehandboek alle informatie gedeeld waarbij ook de keuzes worden toegelicht. Dit resulteert in begrip van stakeholders over waarom de handelingen belangrijk zijn.

Tijdens de laatste editie van DGTL werd een inzamelingspercentage van 95% behaald. DGTL wilt wel nog meer campagnes ontwikkelen om bezoekers van het begin te informeren over het nut en de impact van herbruikbare verpakkingen en het implementeren van een spelelement voor de motivatie om mee te werken (Afvalcirculair, 2024).

Verschil: hardcups, het productiehandboek wordt gedeeld, 95% inzameling.

Hetzelfde: duurzaamheidsbijdrage financiert het systeem, de wens om nog meer campagnes te voeren voor informatie en het implementeren van een spelelement.

Toepasbaarheid Vierdaagsefeesten: Productiehandboek delen om de bezoekers beter te informeren waarom het belangrijk is om mee te helpen, bijvoorbeeld in een video met uitleg dat beter aanslaat dan een rapport.

Echter zijn deze festivals/evenementen moeilijk te vergelijken met de Vierdaagsefeesten omdat dit een openbaar terrein is en meerdaags over verschillende podia wordt gevierd. De beker systemen van

de best practice organisaties zijn niet goed toe te passen op de Vierdaagsefeesten i.v.m. veiligheid en de uitvoerbaarheid door de schaal. Er zal dus naar een andere en vernieuwende optie gezocht moeten worden.

Bijlage 6. Uitwerking interviews Winter Garden festival

6.1. Opgestelde vragen voorafgaand de interviews

- Wat zou jou motiveren om jouw laatste beker wel op de goede plek in te leveren?
- Weet je dat dat voor evenementen/festivals voor dit jaar een recyclepercentage van 80% vereist is?
- Heb jij dan het gevoel als jij jouw beker goed inlevert of opruimt dat het dan verschil maakt?
- Als er veel wordt gepromoot/gecommuniceerd over duurzaamheid motiveert jou dan om je zo te gedragen of weert het je dan vooral af?
- Kijk jij voordat je naar een festival of concert gaat op de social media kanalen van het betreffende evenement?
Zo ja? Welke? (Insta, TikTok, website, e-mail)?

6.2. Verkregen antwoorden

3 dames (30/40):

1. Ik zou het sowieso inleveren, tenzij het heel druk is. Het liefst standaard bij de uitgang.
2. Als je terug gaat, wil je zo min mogelijk gedoe hebben. Maar ik zou hem niet op de grond gooien.
3. Het zou handig zijn als er meerdere punten zijn waar je het kan inleveren. Anders moet je helemaal omlopen of er toevallig langs lopen.
Ik vind het grappig dat je overal munten kan halen, maar waar je de bekers kunt inleveren is onduidelijk en daarvoor moet ik zoeken.

2 mannen (30):

1. Het zit nog heel erg erin van vroeger dat ik het op de grond gooi. Maar ik vind het wel belangrijk dat het gerecycled wordt dus ik gooi het wel altijd in een prullenbak, dat is gewoon een principe die ik heb. Maar ik weet niet hoe het hier werkt of het in de prullenbak of bij de bar moet etc. Misschien als er iets tegenover staat dat het `beter gaat. Om iets van een touwtje te verzinnen dat om je nek hangt is ook stom. Gamificatie pullenbakken zullen mij ook aantrekken.
2. Ik vind het wel een verschil hoe schoon de festivals er nu bij liggen in vergelijking met jaren geleden. Ik denk dat doordat het bij de bar ingeleverd moet worden dat het misschien niet laagdrempelig genoeg is omdat het daar vaak druk is. Mensen willen best in de rij staan voor een nieuw drankje maar niet om een beker in te leveren. Het is ook niet fijn om de beker in de zak steeds mee te nemen als het vies is of lekt. Inleverpunten on the way out zal fijn zijn, zoals van die gooi pullenbakken zoals langs het fietspad.

1 meid (20+):

1. Ik lever mijn beker sowieso al in omdat ik andere mensen wil helpen zodat zij het niet hoeven op te ruimen en omdat het gewoon fatsoen is. Niet persé voor de schoonheid of duurzaamheid van het terrein maar meer voor de medewerkers.

4 dames (40+):

1. In de prullenbak – als je een muntje terug zou krijgen. Of iets van een ijsje of een lolly.
2. In de prullenbak – dat je de beker bij de uitgang kan inleveren
3. In de recyclebak – bij de parkeerplaatsen kan inleveren
4. Een hele grote bak waar je toch wel komt of meerdere plekken.

3 meiden (20+):

1. Ik lever de beker altijd in. Als ik van die bakken zie om de beker in te leveren waar je weer een muntje terug krijgt dan doe ik het altijd. Het moet wel in de buurt zijn of op handige plekken staan zoals bij de kluisjes waar je toch wel naartoe gaat. Als iedereen weg gaat ga ik niet nog als enige naar de bar.
2. Als ik het in een bak kan gooien of manden als spel waar je de beker in kan gooien. Hiermee maak je het interessanter. Weer terugkoppeling op die gooi prullenbakken langs het fietspad. Het is denk ik geen onwil maar meer het feit dat je niet weet wat je er mee moet.
3. Als het laagdrempelig is en er plekken op het midden van het festival zijn waar mensen zeggen lever hier je beker in en als je tussendoor een muntje misschien nog kan terug krijgen. Het gaat om het recyclen en goed voor de wereld zijn, dit is onze toekomst dus aan het eind van de avond hoeft je dan ook geen muntje terug te krijgen.

Man + vrouw (40):

1. Zo makkelijk mogelijk maken bij de uitgang
2. Verzamelbak, ik gooi de beker niet op de grond maar het moet wel makkelijk zijn.

Man + vrouw (30) Engels:

1. Duidelijke borden dat het goed is voor de planeet omdat je geen geld terug krijgt – je vermindert de co2 uitstoot met ...% als je de beker terug brengt. Meer communicatie is beter en zou hem niet weggagen.
2. Communicatie bij de bar over het systeem en het effect er van.

2 meiden (20/25):

1. Geld terug krijgen voor mijn beker, maar inderdaad ook een goed streng systeem.
2. Aan het eind van de dag werkt voor mijn gevoel het systeem niet zoals het hoort – betalen voor een beker als je geen beker/munt hebt – dus als dat wel steng wordt gehanteerd word ik meer gepusht om het wel te doen.

3 vrouwen (30):

1. Als je het makkelijk bij de uitgang in bakken kan gooien dan lever ik de beker sowieso in.
2. Je moet niet nog ergens per se heen moeten gaan om de beker in te leveren want op een gegeven moment wil je naar huis.
3. Eens met andere twee.

2 mannen (40):

1. Als ik bij de uitgang een paar prullenbakken tegen kom zou ik de beker goed inleveren. Ik doe het vaak wel goed maar dan wordt het wel makkelijker en zal ik het nog beter doen.
2. Ik heb geen inleverpunten voor de bekers gezien dus ik zou niet weten wat ik er mee moet doen. Misschien duidelijke losse punten op de weg naar buiten dat het wel duidelijk wordt.

6.3. Conclusie per leeftijd groep

Jongeren (20-30 jaar) vinden gemak en spelelementen belangrijk en zijn sneller gemotiveerd door een beloning.

Volwassenen (30-40 jaar) willen vooral logische en toegankelijke inleverpunten, zonder extra moeite.

Ouderen (40+ jaar) hechten het meest aan eenvoud en duidelijke inleverlocaties, maar zijn ook het meest geneigd om te reageren op een beloningssysteem.

6.4. Algemene conclusies

Uit de gesprekken met festivalbezoekers blijkt dat de meeste mensen bereid zijn hun laatste beker op de juiste plek in te leveren, mits het systeem daarvoor duidelijk en gemakkelijk is. Wat hen vooral motiveert, is gemak: als er inleverpunten zijn op logische plekken zoals bij de uitgang, kluisjes of parkeerplaatsen, dan is de drempel om de beker in te leveren veel lager. Mensen willen niet ver hoeven lopen of in de rij staan, zeker niet aan het einde van de dag wanneer ze naar huis willen. Ook speelt beloning een rol. Een muntje terug of een kleine traktatie zoals een ijsje wordt vaak genoemd als extra stimulans. Tegelijkertijd geven sommige mensen aan dat ze hun beker ook zonder beloning zouden inleveren, uit fatsoen of uit zorg voor het personeel dat anders moet opruimen.

Een ander belangrijk punt is communicatie. Veel mensen weten niet precies waar ze hun beker moeten inleveren of hoe het systeem werkt. Duidelijke borden, uitleg bij de bar en informatie over het milieueffect van het inleveren kunnen helpen om mensen bewuster te maken. Daarbij speelt ook hygiëne een rol: bezoekers willen geen vieze beker in hun zak houden, dus een snelle en schone manier om ervan af te komen is gewenst.

Opvallend is dat sommige mensen creatieve ideeën aandragen, zoals speelse prullenbakken waarin je de beker kunt gooien, vergelijkbaar met de bakken langs fietspaden. Ook wordt genoemd dat communicatie over de positieve impact op het milieu, zoals verminderde CO₂-uitstoot, kan bijdragen aan motivatie. Tot slot geven enkele respondenten aan dat een strenger systeem, waarbij je bijvoorbeeld moet betalen voor een nieuwe beker als je geen oude inlevert, hen zou aansporen om beter mee te doen.

Bijlage 7. Uitwerkingen interviews professionals

7.1. Vooraf opgestelde vragen

1. Kunt u iets vertellen over het bedrijf waarvoor u werkt, de kernactiviteiten van het bedrijf en uw rol binnen de organisatie?
2. Wij zijn misschien van plan om na sorteren te gaan doen bij de Vierdaagsefeesten. Denk jij dat hierdoor meer bekers worden gerecycled?
3. Hoe kunnen we het publiek beter informeren en bewust maken van de prullenbakken en inzameling tijdens de feesten?
4. Hebben jullie wel eens campagnes gedaan met betrekking tot afval inzameling/bekers wat goed heeft gewerkt?
5. Hebben jullie plannen of initiatieven voor de toekomst wat invloed kan hebben op de bekerinzameling?
6. Hoe doen andere openbare evenementen met single use bekers het op dit gebied?
7. Wat is jouw kijk op dit vraagstuk?

7.2. Samenvatting per interview

7.2.1. Projectleider circulaire beker Vierdaagsefeesten – Geïnterviewde 1

Bij open evenementen is er geen sprake van een hek of toegang, zoals bij de Vierdaagsefeesten, deze evenementen kunnen tot nu toe zelf kiezen welk bekersisteem ze gebruiken maar in de toekomst misschien alleen hard cups. Gesloten evenementen kunnen ook zelf kiezen of ze hard of soft cups gebruiken.

PET = Poly EthyleenTereftalaat, een kunststof dat onder verhitting makkelijk is te vormen en is volledig hoogwaardig recyclebaar naar andere voedselwaardige verpakkingen.

PP = Polypropyleen, een kunststof dat ook recyclebaar is, maar niet hoogwaardig.

Soft cups zijn gemaakt van PET plastic. De handeling is makkelijker bij soft cups want hier heb je minder ruimte en runners voor nodig en als je het goed insteekt kun je ook alles laten recycelen.

Hardcups zijn gemaakt van pp plastic en bevatten veel meer plastic. Tot nu toe kun je deze niet hoogwaardig recycelen en op hardcups zit vaak een logo waardoor dat sowieso niet kan. Er komt in de toekomst wel een PET hard cup op de markt in plaats van PP. De PP-beker moet je spoelen en drogen voor nieuw gebruik en dat moet op hoge temperatuur zodat er geen water meer in zit of er schimmel ontstaat. In een kleine gesloten omgeving kun je dit goed uitvoeren, maar op grote evenementen zoals de Vierdaagsefeesten is dit niet makkelijk. De (toekomstige) PET-hardcup heeft zelfde eigenschappen als glas – goed wasbaar, droog baar en recyclebaar. Hardcups worden vooral gehuurd – de bedrijven die ze verhuren spoelen maken de bekers schoon dus niet op locatie.

Bij de Vierdaagsefeestenbeker is het logo erin gestampt in de 'schuimlaag' in plaats van erop geprint zodat de volledige beker hoogwaardig gerecycled kan worden. Circulaire bekers kunnen alleen gemaakt worden van PET omdat deze recyclebaar is naar nieuwe voedselverpakkingen/bekers.

Als je als organisatie softcups gebruikt moet je dit aangeven bij inspectie leefomgeving en transport (ILT), het ILT kan dan steekproeven doen voor uitkomsten in administratie en recycle percentages.

Wat geïnterviewde 1 ziet in de markt is dat veel evenementen zich niet aanmelden bij het ILT. De kartonnenbeker wordt door het ILT ook als plastic beker gezien door het kleine laagje plastic in, door

deze beker zijn er moties ingediend en deze liggen in de tweede kamer, de kans dat de wetgeving aangepast gaat worden is dus groot maar wat er gaat gebeuren is de vraag, deze zomer meer duidelijkheid waarschijnlijk.

Bij veel hardcup-systemen wordt een statiegeld ingevoerd waarbij je de eerste beker voor €1,50 koopt en dat de bezoeker aan het eind €1 terug krijgt. Met de overige €0,50 kan dan het duurzaamheidssysteem gefinancierd worden. Statiegeld bij een softcup-systeem is niet goed mogelijk. Bezoekers kunnen bekertjes uit supermarkt/winkels aan de bar inleveren of zakken in de ochtend van de straat stelen en hier veel geld mee ophalen wat vervolgens mist in het systeem.

Lowlands had bijvoorbeeld last van groepen uit het Oostblok die een heel weekend op het festival voor onrust zorgde door dat zij veel bekertjes gingen oprapen of zelfs uit handen van bezoekers grepen om deze voor geld bij de barren in te leveren.

En als je 5% PP hardcup niet inzamelt is het plastic wat niet gerecycled wordt net ongeveer zo veel als dat je 20% van softcups niet inzamelt bij wijze van. Hier moet bij het kiezen van een systeem ook rekening mee worden gehouden.

7.2.2. Projectmanager bij de DAR- Geïnterviewde 2

De DAR is verantwoordelijk voor openbare ruimte tijdens de Vierdaagsefeesten. De pleinen moeten zelf kiezen hoe de pleinen schoon gemaakt worden. Ze kunnen dit zelf doen of een partij inhuren zoals de DAR. Via Gladiola wordt op de laatste dag, vrijdag, ook nog schoongemaakt door de DAR. De DAR doet ook de inzameling, maar er zijn wel goedkopere concurrenten die ondernemers vaak zelf kiezen.

De DAR is onderdeel van het beker project, ondernemers leveren de zakken in de avond of ochtend aan de DAR, de DAR neemt het mee en doet de na-sortering. Morsinghof ging dan het afval balen, nu doen ze dat niet meer en helaas kan de DAR dat ook niet. CERREC is daarom vanaf dit jaar ingeschakeld voor de recycling.

Dit jaar zal de DAR de algemene prullenbak zakken gaan na-sorteren om hier nog extra bekertjes uit te halen voor recycling die normaal gesproken bij het restafval achter blijven. Uit een proefzak bleek dat dit maar één procent bekertjes oplevert en de vraag is of dit opweegt tegen de kosten? En hoeveel bekertjes kunnen we dan meer inzamelen? Dat is nog niet duidelijk. Echter is de proefzak maar één willekeurige zak uit de stad geweest en hier is dus niet een conform besluit uit te maken omdat een andere zak misschien wel veel meer bekertjes bevat. Het plan om dit jaar te gaan na-sorteren gaat dus waarschijnlijk wel gewoon gebeuren.

Via social media, de website, bewegende borden in de stad en de pers kan je het publiek waarschijnlijk goed informeren en bewustmaken. De DAR doet niet echt aan campagnes, ze houden wel de website goed up to date en de marketingafdeling maakt ook jaarlijks een video over wat de DAR allemaal doet. Dit is volgens geïnterviewde 2 een goede manier van informatie interessant over te brengen.

De plannen of initiatieven voor nieuwe afvalbeheermethodes voor de toekomst bij de DAR is meer elektrisch en de toekomstbestendigheid en wagenparkbeheer.

Als er wordt gekeken naar andere evenementen in Nijmegen geeft geïnterviewde 2 aan dat MOJO bij Goffertpark verantwoordelijk is voor de bekertjes en dat het terrein schoon blijft en wordt.

Volgens geïnterviewde 2 moeten de clean teams strakker aangestuurd worden. Er lopen best veel mensen door de stad maar doen ze wel wat ze moeten doen en waar lopen ze precies? De terugkoppeling naar de ondernemers moet ook strakker zodat er minder vervuiling in de zakken met 'alleen de bekertjes' zit. Ook kan het omroepen dat mensen de bekertjes moeten inleveren, het

communiceren op schermen en mensen laten rondlopen om te in te zamelen helpen met het vraagstuk.

Omdat de meeste bekers worden weggegooid aan het einde van de avond is het een idee om de clean teams toch meer in de avonden te gaan inzetten. Verder is het belangrijk om goed en duidelijk te communiceren dat er wordt gerecycled.

De Gelderlander wil dit jaar weer een stuk schrijven, misschien kan hier ook mee gewerkt worden? En bij de communicatie die 80% benoemen om mensen te overtuigen.

Als laatste denk ik dat het een belangrijk onderdeel is om te kijken hoe je de beker bij je houdt. Maak je een vierdaagse houder of geef je tips hoe bezoekers dit zelf makkelijk kunnen doen? Communiceer dan ook meteen hoe en waar je de beker goed inlevert.

7.2.3. Senior Projectmanager Circular PET - Geïnterviewde 3

Circular PET is een expertise partij voor coach en controle op duurzaamheid bij evenementen en ook bij de Vierdaagsefeesten. We zetten controleurs in op de evenementen. Ze controleren of de bekers in de zak komen, schoon en gewogen zijn om te laten recyclen en om certificaten te geven.

We werken samen met Vierdaagsefeesten en de DAR samen tijdens de Vierdaagsefeesten. We ondersteunen het proces. Vrijdag en zaterdag gaan we in teams verschillende delen van de stad langs om de ondernemingen te checken; gebruiken ze de juiste bekers? Vragen ze de verplichte toeslag? Werken ze met de goede signs achter de bar? Vrijdag en zaterdag werken we met een team van 10, vanaf zondag met 2 controleurs en de laatste vrijdag met 8 voor één laatste goede controle.

Mening over na-sorteren: Vorig jaar waren de openbare/algemene prullenbakken en de cupmans (prullenbakken in de vorm van een beker) waren erg vervuild. geïnterviewde 3 vraagt zich af of de handeling en het eventuele schoonmaken opweegt tegen het percentage dat je daar uit haalt. Misschien kan er een testcase van 1 dag opgezet worden om te kijken of het mogelijk is en of het genoeg oplevert.

Het publiek kan beter geïnformeerd en bewust worden gemaakt door op locatie zelf met signing achter de bar en met hekwerken te werken. Via social media platformen communiceren is ook een goede optie. Verder is het vanuit CircularPET een voorwaarde dat de organisatie moet communiceren dat er met een retoursysteem wordt gewerkt, dus dit wordt tijdens de Vierdaagsefeesten sowieso gedaan en gecontroleerd.

Circular PET wil in de toekomst met een allround pakket gaan werken, hierbij controleren ze niet alleen de beker maar ook andere afvalinzameling. Hierbij willen ze het zo efficiënt mogelijk maken voor de klanten en altijd blijven verbeteren. Ook zijn ze nu bezig met een light versie; een betaalbare services voor kleinere evenementen.

Bij andere evenementen is het ook een blijvend probleem, omdat er geen vergoeding terug wordt gegeven. Een duurzaamheidstoeslag van minimaal één euro zorgt wel voor meer retour in de meeste gevallen. Bij Breda carnaval was er een lied gemaakt over de laatste beker inleveren die aan het einde van de avond werd afgespeeld, resultaat is niet duidelijk, wel een leuk idee.

Volgens geïnterviewde 3 is de bewustwording heel belangrijk; de stad houden we samen schoon. Misschien kan er elke avond een prijs aan iemand uitgedeeld worden voor het inleveren van de laatste beker. Verder moet er duidelijk overgebracht worden dat het een milieu-/duurzaamheidsbijdrage en waarom dit belangrijk en van belang is. Zorg dat je in de communicatie vooral duidelijk bent in waarom het slecht is als je het niet doet.

Een ander ding wat gecommuniceerd kan worden is dat dat je de beker kan verfrommelen en in je broekzak doen. De beker hoeft dus niet heel te zijn maar gewoon niet vervuild. Hierdoor kunnen mensen de beker misschien makkelijker bij zich houden en kun je meer tips geven over het makkelijk bijhouden. Verder zou ik vooral kijken of je iets van prijzen of beloningen kunt integreren.

7.2.4. Directeur eigenaar Your Productions B.V. - Geïnterviewde 4

YOUR Productions BV is een horeca producent die de volledige horeca management uit handen neemt voor evenementen. Dit doen ze sinds 2017 voor bijvoorbeeld Defcon en Awakanings.

Bij evenementen van YOUR Productions hebben ze de eerste jaren een prijsvraag aan de laatste beker gehangen zoals bij de Formule1. Hierdoor konden mensen iets winnen als ze de laatste beker inleverde en daardoor kreeg de laatste beker een waarde. Dit werkt alleen bij bekera's waar iets op geprint mag/kan worden omdat je dan een code of iets dergelijks op de beker kunt plaatsen. Verder is het belangrijk om gewoon heel veel te communiceren zodat de bezoekers niet met vragen zit.

Ook werkt YOUR Productions met een munt/token omdat zij vooral gesloten evenementen werken en hier is zo'n systeem erg bruikbaar.

Eigenlijk gebruikt elk openbaar evenement een systeem met softcups en een eco-bijdrage omdat dit het best bruikbare systeem is voor deze situatie.

Volgens geïnterviewde 4 moet er naast het focussen op het terugvragen van de laatste beker ook gefocust worden op andere/grotere processen. Denk hierbij aan een wasstraat wasbak voor alle bekera's op de grond of vieze bekera's. Zo kunnen deze bekera's namelijk ook gewoon hoogwaardig gerecycled worden.

7.2.5. Duurzaamheidsadviseur voor o.a. Dockyard en Mystic - Geïnterviewde 5

Geïnterviewde 5 werkt als duurzaamheidsadviseur bij evenementen. Onder andere bij Dockyard en Mystic. Hier worden softcups gebruikt met een recycletoken, aan het einde van het evenement krijg je hier niks voor terug.

Mensen moeten er zelf iets aan hebben om de beker in te leveren. Bij Dockyard/Mystic zijn ze nu bezig met het na-scheiden van het afval om nog beter te recycleren, verder zijn hier tot nu toe nog geen nieuwe ontwikkelingen.

Volgens geïnterviewde 5 werd er bij de introductie Utrecht heel goed ingezameld op het gebied van de bekera's. Dit komt volgens hem waarschijnlijk omdat de studenten niet veel te besteden hebben en dus beter letten op het inleveren van de beker en deze niet zomaar op de grond te gooien.

Volgens geïnterviewde 5 is het een goed idee om bij de Vierdaagsefeesten op verschillende plekken verschillende acties uitvoeren om te kijken wat werkt; een AB test. Omdat de Vierdaagsefeesten een groot evenement is met veel verschillende podia kun je hiermee veel data verzamelen. Hoe meer data je verzamelt hoe meer je er uiteindelijk aan hebt. Hieruit kun je bijvoorbeeld duidelijk krijgen wat je de volgende edities wel of niet gaat inzetten op grotere schaal.

7.2.6. Gebiedsmanager Nieuwe Rijn en Projectleider Leids Glas - Geïnterviewde 6

Leids Glas heeft een bekera'systeem ingevoerd bij 2-daagse Leidse feesten. Hierbij is de hardcup ingezet met een systeem waarbij je 50 cent duurzaamheidstoeslag en 1 euro statiegeld betaald als je de eerste beker/drankje koopt. Wanneer je de laatste beker inlevert krijg je die 1 euro weer terug en met die 50 cent wordt het systeem gefinancierd. Bekera's worden na het evenement gewassen door externe partij

en uitgifte en inzameling wordt gedaan bij alle barren. Bij de bestellingen van bekers wordt ook promotiemateriaal meegestuurd.

Volgens geïnterviewde 6 leven we in een hele visuele wereld dus om het publiek beter te informeren en bewust te maken is het belangrijk om vooral te visualiseren. Gebruik in de informatie voor animaties en illustraties en niet te veel tekst.

Voor Leids glas is het doel in de toekomst het 92%/95% inzamelpercentage van nu steady te houden. Ze willen wel gaan huren bij greencups maar zijn nu tevreden omdat ze vanaf de start al heel steady zijn op hun inzamelpercentages.

De Gentse feesten, een openbaar evenement ook zeven dagen lang, werkt wel met hardcups maar daar is het niet gelukt met dit systeem.

Volgens geïnterviewde 6 moet de duurzaamheidstoeslag minimaal één euro zijn, anders werkt het niet. Voor gedragsverandering moet er gewerkt worden met specialisten op gedragsverandering en welke communicatiestrategie je kunt gebruiken. Vooral de focus leggen op herbruikbaar in plaats van recycling want de RPET (softcups) werken niet als de gedragsverandering niet plaats vindt, iedereen moet namelijk meewerken voor een monostroom – alleen de bekers.

7.2.7. Duurzaamheidsadviseur en projectleider afval en grondstoffen - Geïnterviewde 7

Geïnterviewde 7 is duurzaamheidsadviseur voor verschillende evenementen en festivals voor aal 15 jaar. Ze is op de hoogte van alle wet- en regelgeving en werkt voornamelijk voor Collect & Clean die single use bekers inzamelen en afvoeren.

Andere openbare evenementen maken gebruik van een duurzaamheidsbijdrage. Alleen gaat de uitvoering vaak minder goed omdat de instructie niet waterdicht is. Alle schakels moeten namelijk gesloten zijn, iedereen die verantwoordelijk is moet geïnformeerd zijn over waarom, hoe en wat er moet gebeuren. De ondernemers, personeel, inzamelaar en de afvoer partij moet gewoon goed op de hoogte zijn. Meestal gaat het mis omdat het binnen de organisatie niet goed en duidelijk is of slecht is gecommuniceerd. Het bar personeel heeft op veel evenementen geen idee waarom zo'n systeem bestaat en daar gaat het vaak mis.

De bezoeker moet vooral geïnformeerd worden over waarom ze het moeten doen en wat de consequenties zijn wanneer ze niet goed meewerken. Leiden is bijvoorbeeld al een half jaar van tevoren begonnen met communicatie over het bekersisteem met de insteek; wij gaan dit doen en we hebben jullie hulp nodig. Door dit te combineren met de waarom krijg je een goede opzet van de communicatie voor de bezoekers.

Volgens geïnterviewde 7 speelt dit probleem voor evenementen al jaren. Het gaat vaak mis omdat de laatste beker geen waarde heeft en daarom moet het voor de bezoeker zo makkelijk mogelijk gemaakt worden, zorg dus voor extra inleverpunten of laat mensen langs lopen om bekers op te halen. Ook moet de bewustwording zo duidelijk mogelijk zijn.

Communiceer bijvoorbeeld 'top dat je dit al de hele avond hebt gedaan, maar doe het ook voor de laatste beker.'. Een ander idee voor de bewustwording en gedragsstimulering is het laten omroepen van artiesten. Hier kijken de bezoekers tegen op en geeft een grote intrinsieke prikkel die waarschijnlijk langer blijft hangen dan een poster langs de weg.

7.2.8. Experience designer - Geïnterviewde 8

Tijdens een gesprek met geïnterviewde 8 kwamen verschillende belangrijke inzichten naar voren over de verbetering van het herbruikbare bekersisteem op de Vierdaagsefeesten. De drie voornaamste

uitdagingen zijn: gebrek aan bewustzijn, gedragsbarrières en onvoldoende financiering. Hieruit vloeiden enkele creatieve oplossingen voort die gericht zijn op gedragsverandering, marketing en gamificatie.

1. Gebrek aan Bewustzijn

Veel bezoekers zijn niet goed geïnformeerd over hoe het hergebruikssysteem van de bekertjes werkt. Om dit te verbeteren, werd het idee voorgesteld om de beker een verhaal te geven, bijvoorbeeld "de beker met zand in zijn ziel", die afhankelijk is van het juiste gedrag van de gebruiker. Dit kan via sociale media of animaties worden gedeeld, zodat bezoekers zich meer verbonden voelen met het object en het systeem. Dit is een voorbeeld van design for behavior change, waarbij emotie en empathie het gedrag kunnen beïnvloeden.

2. Gedragsbarrières: lastige inlevering en draagbaarheid

Een praktische barrière is dat bezoekers de beker niet prettig vinden om vast te houden of op te bergen. Een oplossing hiervoor is de "barbasket": een speelse inzamelplek bij bars, waar bezoekers bekertjes in kunnen gooien, met een beloning voor het doel (bijvoorbeeld een gratis drankje bij 10 bekertjes). Dit maakt het inleveren leuker en competitiever. Daarnaast kan een "bekerbende" worden ingezet, bestaande uit jongeren die bekertjes inzamelen in ruil voor kleine beloningen. Dit maakt het proces sociaal aantrekkelijker.

3. Financiering: merkverbinding en symbolische waarde

Momenteel biedt het systeem geen financiële prikkel voor inleveren omdat dit systeem te prijzig is voor de organisatie. Maar bedrijven of BN'ers kunnen als sponsors of ambassadeurs optreden, denk hierbij aan bedrijven of BN'ers met beker/bakertje in hun naam. Daarnaast kunnen symbolische bekertjes (bijv. een gouden beker) als beloning dienen voor duurzaamheidsprestaties. Deze strategie maakt het systeem niet alleen financieel, maar ook emotioneel aantrekkelijk.

4. Campagne-ideeën en Belevingsroutes

Een ander idee is de heilige Graal Quest, waarbij bezoekers bekertjes verzamelen om hints te krijgen naar een speciale locatie, zoals backstage toegang of een exclusieve ervaring. Dit maakt het verzamelen van bekertjes onderdeel van een grotere beleving en verhoogt de motivatie om ze in te leveren.

Het wordt aanbevolen om deze ideeën in een pilot te testen, waarna ze opgeschaald kunnen worden naar een volledige festivalcampagne.

7.2.9. Gedragswetenschapper - Geïnterviewde 9

Volgens gedragswetenschapper geïnterviewde 9 is het beïnvloeden van gedrag effectiever als je meerdere maatregelen inzet die samen een 'lappendeken' vormen. In plaats van willekeurige ideeën te proberen, is het belangrijk om uit te gaan van wetenschappelijke gedragstheorieën. Een populaire theorie maakt onderscheid tussen drie determinanten van gedrag: capaciteit (snappen en kunnen mensen het?), motivatie (willen ze het?) en omgeving (hoe makkelijk is het om het gedrag uit te voeren?).

Bij evenementen zoals de Vierdaagsefeesten, waar bezoekers vaak onder invloed zijn en laat op de avond minder alert zijn, moet je ervan uitgaan dat zowel kennis als motivatie laag is. De sleutel is dan: maak het gedrag zo makkelijk mogelijk. geïnterviewde 9 adviseert om het gedrag dat je wilt stimuleren – bijvoorbeeld het inleveren van bekertjes – zo toegankelijk te maken dat het bijna automatisch gaat, ook als mensen niet gemotiveerd of helder zijn.

Een voorbeeld: laat mensen bij het bestellen beloven dat ze hun beker terugbrengen "Als de avond is afgelopen, wil je dan je beker terugbrengen?". Dit 'commitment' verhoogt de kans dat ze het ook

daadwerkelijk doen. Daarnaast werkt het goed om gebruik te maken van sociale normen: laat zien dat *de* meeste mensen hun beker inleveren, of dat bepaalde groepen dat extra goed doen, en benadruk die positieve voorbeelden.

Naast communicatie is de fysieke inrichting cruciaal. Zorg voor voldoende en zichtbare inleverpunten en maak het makkelijk en aantrekkelijk om het juiste te doen. Denk aan herkenbare inzamelpunten, ophaalteams, of zelfs vrijwilligers met leuke shirts die actief bekers inzamelen. Bezoekers die al gemotiveerd zijn, kun je inzetten als ambassadeurs om anderen te helpen of stimuleren.

Geïnterviewde 9 verwijst in het gesprek naar de inzichten van gedragswetenschapper Robert Cialdini, die bekendstaat om zijn invloedrijke werk over overtuiging en beïnvloeding. Cialdini beschrijft zes principes van beïnvloeding, zoals sociale bewijskracht, commitment en wederkerigheid. Volgens geïnterviewde 9 kunnen deze principes op een effectieve manier worden toegepast om gewenst gedrag te stimuleren, bijvoorbeeld door mensen op een vriendelijk en persoonlijk moment te vragen hun beker in te leveren (commitment), of door zichtbaar te maken dat ‘bijna iedereen’ dit al doet (sociale norm). Vooral in chaotische omgevingen zoals de Vierdaagsefeesten, waarin motivatie en aandacht schaars zijn, kunnen zulke subtiele gedragsprikkel krachtiger zijn dan algemene communicatiecampagnes.

Tot slot: positieve prikkels werken beter dan dreigementen. Beloon goed gedrag met een glimlach, een bedankje, of een leuke ervaring. Dreigen met boetes werkt minder goed – en het moet bovendien uitvoerbaar zijn, anders verlies je geloofwaardigheid.

Geïnterviewde 9 vat het krachtig samen: “Vergeet communicatie als het uitgangspunt is. Richt je op het gedrag en maak het gewenste gedrag de makkelijkste optie.”

Bijlage 8. Uitwerkingen brainstormsessie D&B

Op 26 maart 2025 vond een brainstormsessie plaats met gedragspsychologen en marketeers Sabiene en Janneke van D&B Behavior Change Group. Tijdens deze sessie werd dieper ingegaan op de kloof die vaak bestaat tussen het gewenste gedrag vanuit de organisatie en het daadwerkelijke gedrag van bezoekers. Een centrale boodschap was dat gedragsverandering noodzakelijk is wanneer communicatie niet het gewenste effect sorteert. Hierbij is het belangrijk om niet alleen te focussen op kennisoverdracht; kennis is weliswaar een noodzakelijke voorwaarde, maar zelden voldoende om gedrag daadwerkelijk te veranderen.

Een belangrijk inzicht was dat het tonen van probleemgedrag, zoals afbeeldingen van sigaretten of ongezond eten, averechts kan werken. Dergelijke beelden kunnen juist het ongewenste gedrag triggeren. Ook werden veelvoorkomende valkuilen besproken, zoals een te grote nadruk op rationele argumenten, het stellen van te abstracte doelen, het aannemen dat mensen niet willen veranderen, en het gebruik van humor of angst die de boodschap overschaduwden.

Gedragsverandering vereist een holistisch mensbeeld waarin ook evolutionaire processen worden meegenomen. De maatregelen moeten aansluiten bij de doelgroep en hun leefwereld. Hierbij is het belangrijk om communicatie af te stemmen op wat de doelgroep belangrijk vindt, ook als de boodschap iedereen bereikt.

De sessie introduceerde het **ACDR-model**, dat vier knoppen beschrijft waaraan gedraaid kan worden om gedrag te beïnvloeden:

1. Architecture (omgeving): De fysieke omgeving speelt een cruciale rol. Voorbeeld: laat bekertussentijds opruimen zodat een schone omgeving de norm wordt. Ook prijsprikkels zijn effectief, zoals het verhogen van de bekerprijs van €0,50 naar €1,00.
2. Competence (kennis en vaardigheden): Mensen moeten weten wat ze moeten doen en in staat zijn dit uit te voeren. Self-efficacy, het vertrouwen dat men het kan, kan worden versterkt door gedragsdoelen te verkleinen, bijvoorbeeld: “Eet een week minder vlees” in plaats van “Word vegetariër”.
3. Drivers (motivatie): Zowel extrinsieke als intrinsieke motivatie zijn van belang. Extrinsieke motivatie werkt vaak op korte termijn, terwijl intrinsieke motivatie duurzamer is. Het is essentieel om aan te sluiten bij wat mensen zelf belangrijk vinden.
4. Resistances (weerstand): Er zijn drie soorten weerstanden: reactance (behoefte aan autonomie), scepticisme (behoefte aan zekerheid) en inertia (behoefte aan energiebesparing). Deze kunnen worden verminderd door zelfovertuiging (“Waarom zou jij je beker inleveren?”), keuzevrijheid, en implementatie-intenties (“Als ik mijn drankje op heb, dan breng ik mijn beker naar de bar”).

Tot slot kwamen er creatieve ideeën naar voren om gewenst gedrag te stimuleren, zoals het uitdelen van een “duurzaamheidspaspoort” met stempels, of een selfie-actie waarbij bezoekers die hun beker correct inleveren kans maken op een prijs of spotlightmoment.

Deze sessie leverde waardevolle inzichten op voor het ontwikkelen van effectieve gedragsinterventies, waarbij communicatie, motivatie en context hand in hand gaan.

Bijlage 9. Enquête vragen

Help ons de Vierdaagsefeesten duurzamer te maken!

We horen graag jouw mening over het inleveren van bekertjes tijdens de Vierdaagsefeesten. Jouw feedback helpt ons om dit proces makkelijker en aantrekkelijker te maken. Het invullen van de enquête duurt maximaal 2 minuten.

Door deel te nemen geef je toestemming om jouw antwoorden te gebruiken voor onderzoeksdoeleinden.

Bezoek jij de Vierdaagsefeesten?

- ☐ Ja, elk jaar
- ☐ Ja, wel eens
- ☐ Ik ben er één keer geweest
- ☐ Nee (naar ander formulier verzenden)

Wist je dat je tijdens de Vierdaagsefeesten een duurzaamheidstoeslag betaalt voor je eerste beker, of als je een nieuw drankje haalt zonder een beker in te leveren?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Ben je ervan op de hoogte dat jouw beker alleen gerecycled kan worden tot een nieuwe beker als je deze schoon bij de bar inlevert, en deze niet in de plastic prullenbak belandt?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Wat doe jij meestal met je laatste beker voordat je naar huis gaat?

- ☐ Ik lever de beker netjes in op het aangewezen punt, aan de bar.
- ☐ Ik gooi de beker in een prullenbak.
- ☐ Ik laat de beker ergens achter (op een tafel, op de grond, etc.).
- ☐ Ik neem de beker mee naar huis en lever deze een andere/de laatste dag in.
- ☐ Anders

Hoe belangrijk vind jij het dat jouw beker wordt gerecycled tot een nieuwe beker?

(1 = helemaal niet belangrijk, 5 = heel belangrijk)

1 - 2 - 3 - 4 - 5

Waar zou jij het liefst een inleverpunt voor jouw laatste beker willen hebben?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Bij de bar
- ☐ Langs de looproutes naar OV/fietsenstalling/parkeerplaatsen.
- ☐ Bij de toiletten
- ☐ Bij de uitgangen van de podia
- ☐ Maakt mij niet uit, als het maar duidelijk is
- ☐ Anders...

Zou een van de onderstaande punten jou motiveren om jouw beker bij de juiste inleverpunten achter te laten? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Duidelijk gemarkeerde inleverpunten op centrale plekken.
- ☐ Communicatie over waarom het belangrijk is om de beker in te leveren (bijv. impact op duurzaamheid).
- ☐ Een spelelement (bijv. een 'gooi-bak' of andere gamificatie).
- ☐ Een beloning
- ☐ Niets, ik lever mijn laatste beker sowieso in bij de bar
- ☐ Geen van bovenstaande opties zal mij motiveren.
- ☐ Anders...

Welke suggesties of ideeën maken het voor jou makkelijker of leuker om je beker in te leveren?

.....

.....

.....

.....

Wil je nog iets (anders) kwijt?

.....

.....

.....

.....

Bedankt voor jouw hulp! 🎉

Jouw feedback helpt ons om het inleveren van bekertjes makkelijker en aantrekkelijker te maken, zodat we samen de Vierdaagsefeesten duurzamer kunnen maken.

We zien je graag van 12 t/m 18 juli 2025 bij de Vierdaagsefeesten!

Formulier wanneer vraag 1 antwoord 'Nee' is:

Heb je wel eens een duurzaamheidstoeslag betaald op een evenement voor een eerste beker of wanneer je een drankje haalt zonder een beker in te leveren?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Ben je ervan op de hoogte dat een beker alleen gerecycled kan worden tot een nieuwe beker als jij deze schoon en bij de bar inlevert, en deze niet in de plastic prullenbak beland?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Wat doe jij/zou jij doen met de laatste beker voordat je naar huis gaat van een evenement?

- ☐ Ik lever de beker netjes in op het aangewezen punt.
- ☐ Ik gooi de beker in een prullenbak.
- ☐ Ik laat de beker ergens achter (op een tafel, op de grond, etc.).
- ☐ Ik neem de beker mee naar huis en lever deze een andere/de laatste dag in.
- ☐ Anders

Hoe belangrijk vind jij het dat jouw beker wordt gerecycled tot een nieuwe beker?

(1 = helemaal niet belangrijk, 5 = heel belangrijk)

1 - 2 - 3 - 4 - 5

Waar zou jij het liefst een beker-inleverpunt voor jouw laatste beker willen hebben?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Bij de bar
- ☐ Langs de looproutes naar OV/fietsenstalling/parkeerplaatsen.
- ☐ Bij de toiletten
- ☐ Bij de uitgangen van de podia
- ☐ Maakt mij niet uit, als het maar duidelijk is
- ☐ Anders...

Zou een van de onderstaande punten jou motiveren om je beker bij de juiste inleverpunten achter te laten?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Duidelijk gemarkeerde inleverpunten op centrale plekken.
- ☐ Communicatie over waarom het belangrijk is om de beker in te leveren (bijv. impact op duurzaamheid).
- ☐ Een spelelement (bijv. een 'gooi-bak' of andere gamificatie).
- ☐ Een beloning
- ☐ Niets, ik lever mijn laatste beker sowieso bij de bar in.
- ☐ Geen van bovenstaande opties zal mij motiveren.
- ☐ Anders...

Welke suggesties of ideeën maken het voor jou makkelijker of leuker om je beker in te leveren?

.....

.....

.....

.....

Wil je nog iets (anders) kwijt?

.....

.....

.....

.....

Bedankt voor jouw hulp! 🎉

Jouw feedback helpt ons om het inleveren van bekertjes makkelijker en aantrekkelijker te maken, zodat we samen de Vierdaagsefeesten duurzamer kunnen maken.

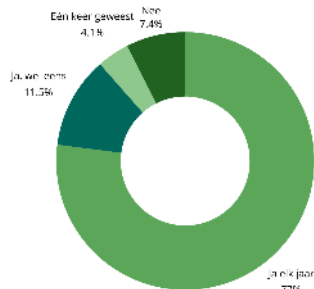
We zien je graag van 12 t/m 18 juli 2025 bij de Vierdaagsefeesten!

Bijlage 10. Uitwerkingen enquête

Voor de analyse zijn de antwoorden van de twee enquêteversies, waar mogelijk, samengevoegd om een overzichtelijk beeld van de resultaten te verkrijgen.

Figuur 14

Grafiek van enquêtevraag: *Bezoek jij de Vierdaagsefeesten?*

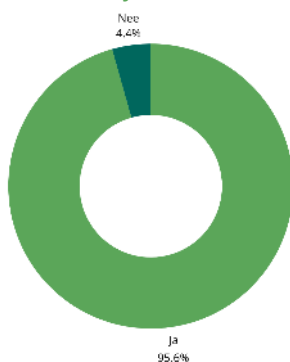


Het grootste deel van de respondenten zijn frequente bezoekers. Slechts een klein deel komt sporadisch of niet. Dit is relevant omdat de input vanuit de enquête dus voornamelijk komt vanuit de échte doelgroep. Hun gedrag heeft direct invloed op het succes van het bekersisteem en dus de oplossingen die het vraagstuk biedt.

Opmerking: eigen werk (2025).

Figuur 15

Grafiek van enquêtevraag: *Wist je dat je tijdens de Vierdaagsefeesten een duurzaamheidstoeslag betaalt voor je eerste beker, of als je een nieuw drankje haalt zonder een beker in te leveren?*

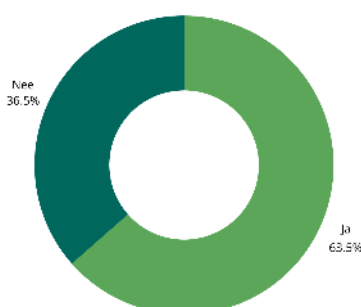


Meer dan 95% kent het systeem al. Er kan geconcludeerd worden dat de bewustwording dus hoog is. Dit is relevant voor het vraagstuk omdat de communicatie dus niet ingericht hoeft te worden op het introduceren van de toeslag of het uitleggen van het systeem, maar op het verbeteren van bijvoorbeeld de acceptatie of het gedrag.

Opmerking: eigen werk (2025).

Figuur 16

Grafiek van enquêtevraag: *Ben je ervan op de hoogte dat jouw beker alleen gerecycled kan worden tot een nieuwe beker als je deze schoon en bij de bar inlevert, en deze niet in de plastic prullenbak beland?*

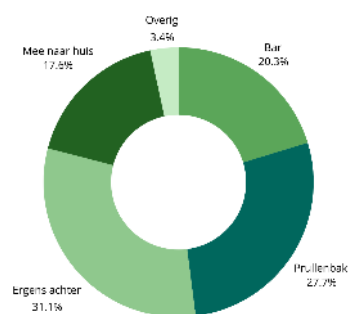


Bijna 40% weet dit niet en er kan geconcludeerd worden dat er dan een communicatieprobleem ligt op dit gebied. De meeste respondenten denken dat een beker in de plastic prullenbak gooien voldoende is. Dit is relevant voor het vraagstuk omdat de hoogwaardige recycling alleen werkt als de bezoekers de juiste handeling verrichten. Op het gebied van dit gedrag is nog verbetering nodig.

Opmerking: eigen werk (2025).

Figuur 17

Grafiek van enquêtevraag: *Wat doe jij meestal met jouw laatste beker voordat je naar huis gaat?*

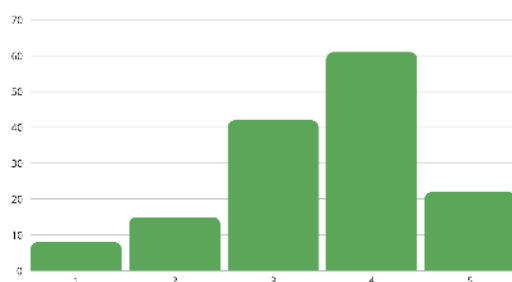


Slechts 38% laat het gewenste gedrag zien, het inleveren aan de bar op dezelfde avond of aan het einde van de week. Om het inleverpercentage omhoog te krijgen is uit de respondenten te concluderen dat er gefocust moet worden op de bekertjes die in de prullenbak wordt gegooid en de bekertjes die op de grond of ergens anders op het terrein belanden.

Opmerking: eigen werk (2025).

Figuur 18

Grafiek van enquêtevraag: *Hoe belangrijk vind jij het dat jouw beker wordt gerecycled tot een nieuwe beker?*

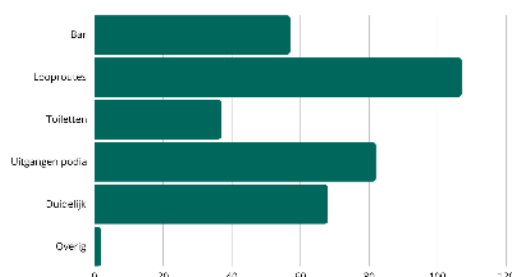


Meer dan 60% vindt het behoorlijk belangrijk (score 4 of 5). Er is dus intrinsieke motivatie aanwezig, maar het gedrag blijft achter.

Opmerking: eigen werk (2025).

Figuur 19

Grafiek van enquêtevraag: *Waar zou jij het liefst een inleverpunt voor jouw laatste beker willen hebben?*



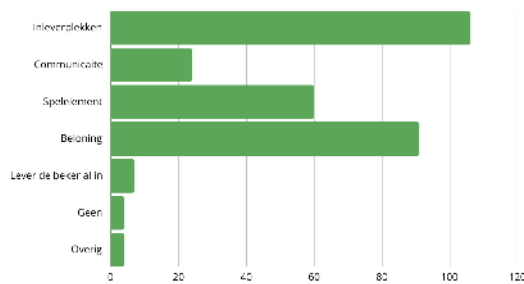
De huidige inleverlocatie, de bar, heeft een matige score tegenover inleverlocaties langs de looproutes en de uitgangen van de podia. Verder komt er naar voren dat duidelijk gemarkeerde en centrale inleverpunten belangrijk zijn volgens de respondenten.

In 75% van de antwoordcombinaties komt looproutes terug, er kan dus geconcludeerd worden dat dit een handige plek kan zijn voor inleverpunten voor de beker.

Opmerking: eigen werk (2025).

Figuur 20

Grafiek van enquêtevraag: *Zou een van de onderstaande punten jou motiveren om jouw beker bij de juiste inleverpunten achter te laten?*



Duidelijk gemarkeerde inleverplekken, beloningen en gamificatie zijn de hoogst scorende punten voor motivatie. De gedragsverandering zal dus waarschijnlijk lukken als een van deze of een combinatie van deze elementen worden ingezet.

Opmerking: eigen werk (2025).

Welke suggesties of ideeën maken het voor jou makkelijker of leuker om jouw beker in te leveren?

De respondenten geven verschillende antwoorden in deze open vraag maar gecategoriseerd zijn de meest benoemde punten; meer inleverpunten op logische plekken, een beloning wanneer je de beker terug inlevert, het niet hoeven dragen van de beker tot de laatste beker-donatie, een spelelement of het toevoegen van competitie, duidelijkheid en communicatie.

De respondenten representeren de bezoekers en het meenemen van deze input is daarom cruciaal in het advies en implementatie van het vraagstuk.

Conclusie

Op basis van de verschillende antwoorden kan worden geconcludeerd dat de bereidheid om te recyclen en duurzaam te handelen bij de meeste bezoekers wel aanwezig is. Het knelpunt zit echter nog in het daadwerkelijke gedrag en het omzetten van de intentie naar de actie. Daarom is het van belang om de bewustwording over het waarom en hoe van duurzaam gedrag te verbeteren en te verduidelijken. Een gedragsverandering bij deze doelgroep vraagt om zichtbaarheid, beloning, gemak en plezier.

Bijlage 11. Ideeën

11.1. Bewustwording en communicatie

- Leg duidelijk uit waarom het belangrijk is om bekers in te leveren.
- Benadruk dat 80% van de bekers wordt gerecycled.
- Gebruik slogans en uitleg op polsbandjes bij podia.
- Laat artiesten het belang van inleveren omroepen.
- Zet in op positieve communicatie: "Top dat je dit al doet, vergeet je laatste beker niet!"
- Gebruik sociale normen: "Steeds meer mensen leveren hun beker in."
- Laat bezoekers zelf benoemen waarom ze hun beker inleveren (zelfovertuiging).
- Erken weerstand: "Het kost een beetje moeite, maar je helpt er echt mee."
- Start communicatie ruim van tevoren, zoals in Leiden is gedaan.
- Werk samen met gedragsveranderingsexperts.

11.2. Acties en activiteiten

- App-melding rond 22:00 zoals: "Ga je naar huis? Lever je beker in!"
- Selfie-actie: maak een foto van je ingeleverde beker en win iets.
- Elke avond een prijs voor de laatste ingeleverde beker.
- Escape room-actie: bij 100 bekers krijg je een hint naar een verborgen prijs.
- Mogelijkheid om extra te doneren aan duurzaamheid.
- Bekermunt-systeem of stempelpas voor duurzame acties.
- "Als-dan"-formules stimuleren gewenst gedrag (bijv. "Als ik mijn drankje op heb, dan breng ik mijn beker terug").

11.3. Fysieke en visuele interventies

- Speciale prullenbakken in de vorm van een beker met kleine openingen.
- Stem-prullenbakken of geluidseffecten bij inleverpunten.
- Bekerbasket bij bars/podia als speelse inzamelplek.
- Extra inleverpunten op logische plekken.
- "Papier hier"-achtige herkenbare inzamelpunten.
- Clean teams ook 's avonds inzetten, met betere terugkoppeling naar ondernemers.
- Zorg dat de omgeving schoon blijft (geen bekers op de grond laten liggen).

11.4. Menselijke interactie en beleving

- Mensen aanspreken bij de bar: "Wil je je beker straks terugbrengen?"
- Inzet van 'bekerbende' (bijv. kinderen die bekers verzamelen voor een beloning).
- Mensen in opvallende outfits laten rondlopen om bekers op te halen.
- Medewerkers laten rondlopen bij de uitstroom om bekers te verzamelen.
- Activatiepunt in de stad (bijv. groene tent) voor informatie en inlevering.

11.5. Financiële prikkels

- Bekerprijs minimaal €1 voor voldoende motivatie.
- Bij >80% inlevering: €0,50 terug van de aankoopprijs voor ondernemers.
- Prijsprikkel benadrukken: "10 bekers weggooien = €10 verlies."

11.6. Experimenten en innovatie

- AB-testen op verschillende locaties om te zien wat werkt.

- Onderzoek naar effect van monostroom en herbruikbare bekens.
- Gebruik van escape room-achtige spelelementen.

11.7. *Campagnes en creatieve ideeën*

- Liedje over de laatste beker (zoals bij carnaval in Breda).
- “Het verhaal van de beker” – personificatie met emoties en reïncarnatie.
- Campagne “Bekers Unite” met bekende bekerverhalen.
- BN’ers of bedrijven met ‘beker’ in de naam als ambassadeurs.

Bijlage 12. Uitkomsten pushmeldingen AI hulpmiddel

1. "Fijn dat je je beker steeds hebt ingeleverd! Vergeet ook je laatste niet – zo help je mee aan een schoner feest."
2. "Je hebt het al de hele avond goed gedaan 🍷 – lever ook je laatste beker in en sluit de avond duurzaam af!"
3. "Nog één beker te gaan? Lever 'm in en maak het circulaire feestje compleet! ❤️"
4. "Dankjewel voor het inleveren van je bekertjes! Ook je laatste maakt verschil. Samen houden we de stad schoon."
5. "Klaar om naar huis te gaan? Vergeet je laatste beker niet in te leveren. Kleine moeite, groot gebaar!"
6. "Op naar een 100% ingeleverde avond? Lever je laatste beker in en vier je bijdrage aan een duurzame Vierdaagse!"
7. "Zet de puntjes op de i van jouw topavond: lever ook die laatste beker in! 🍷"
8. "Help jij mee het record inleveren te verbreken? Ook jouw laatste beker telt!"
9. "Bedankt voor je inzet vanavond! Lever je laatste beker in en sluit af als een echte bekerheld."
10. "Zorg dat er geen beker blijft liggen – ook jouw laatste telt mee voor een schoon en circulair feest!"
11. "Beker ingeleverd = karma verdiend 🍷 Sluit je avond af met een goed gevoel én een schoner plein."
12. "Elke ingeleverde beker levert je karma punten op 🍷 Ook die laatste telt mee – go for it!"
13. "Wil je met een schoon geweten (en goed karma) naar huis? Lever dan je laatste beker in. Dankjewel!"
14. "Wow! Heb je al 1 meter bekertjes ingeleverd? Kom dan snel je gratis BekerBuddy ophalen bij de merchandise stand! ♻️🍷"
15. "Held van de avond? Lever 1 meter bekertjes in en scoor een gratis bekerbandje bij de merchandise – limited edition!"
16. "Doe mee aan de BekerChallenge: Lever 1 meter bekertjes in = gratis BekerBuddy! Ga jij 'm rocken vanavond? 🍷"
17. "Beker voor beker naar een schoner feest – en een gratis BekerBuddy als beloning! Bij 1 meter bekertjes ligt hij voor je klaar 🎁"
18. "Topper! Je hebt je bekertjes netjes ingeleverd. Vergeet je laatste niet—de bar is nog open voor jouw finale inlevermoment!"
19. "Bijna tijd om naar huis te gaan? Lever je laatste beker in en sluit de avond netjes af. De bar wacht op je!"
20. "Als jij nu je laatste beker inlevert, dan help je mee aan een schoner feest. Kleine moeite, groot gebaar!"
21. "Wist je dat 87% van de bezoekers hun laatste beker inlevert? Jij hoort daar toch ook bij?"
22. "Laatste ronde? Lever je beker in bij de bar en maak de cirkel rond. Dank je wel voor je hulp!"
23. "Je bent er bijna! Eén laatste stap: breng je beker terug naar de bar. Samen houden we het feest schoon."
24. "Je hebt het de hele avond goed gedaan. Sluit af als een pro: lever je laatste beker in!"
25. "Iedere beker telt! Lever je laatste in en draag bij aan een duurzaam Vierdaagsefeesten."
26. "Even langs de bar met je laatste beker? Zo help je mee aan een vlot en schoon einde van de avond"