

Groener Gras

Een onderzoek naar het afvalprobleem op festivalcampings



Afstudeeronderzoek Jeske Eekelaar (2015)

AUTEUR

Naam: Jeske Eekelaar
Studentnummer: 113582

OPDRACHTGEVER

Naam: Green Events Nederland
Bedrijfsbegeleider: Laura van de Voort

OPLEIDING

Onderwijsinstelling: NHTV internationaal hoger onderwijs, Breda
Opleiding: Vrijtjidsmanagement
Specialisatie: Eventmanagement
Docentbegeleider: Dorothé Gerritsen

Afstudeerperiode: 05 januari mei 2015

© 2015 Jeske Eekelaar

Niets uit dit document mag zonder toestemming van de auteur gebruikt worden. Alle inhoud is met alle zorgvuldigheid samengesteld. Mocht u van mening zijn dat er informatie onrechtmatig gebruikt is, neem dan contact op met de auteur.

Voorwoord

2015 betekende voor mij de start van een grote uitdaging: afstuderen als Eventmanager aan de opleiding Vrijetijdsmanagement op de NHTV in Breda. De keuze voor het onderwerp van mijn afstudeeronderzoek was al snel gemaakt toen ik in mijn voorgaande stageperiode werd meegenomen naar een masterclass over duurzaamheid. In deze masterclass werd ik ondergedompeld in de mogelijkheden die hier liggen voor de evenementensector. *Duurzaamheid; een geitenwollensokken onderwerp? Dus echt niet. Duurzaamheid is hot.*

In mijn zoektocht naar een geschikt afstudeerbijzorg kwam ik al snel uit bij festivalorganisatie Extrema, waar ik via Sandra van Beers in contact werd gebracht van Laura van de Voort. Laura was zowel duurzaamheidsmanager bij Extrema als medeoprichter van het platform Green Events Nederland. Dit bleek voor mij de perfecte match te zijn. Vandaag de dag, twintig weken later, presenteer ik met trots het onderzoeksrapport dat is uitgevoerd in opdracht van Green Events Nederland. Het onderzoek is ondersteund met een case study op de festivals van Extrema.

Mijn dank gaat uit naar Sandra van Beers als tussenpersoon. In het bijzonder wil ik mijn begeleidster Laura van de Voort bedanken voor het verschaffen van de mogelijkheid om deze afstudeeropdracht uit te voeren. Daarnaast wil ik Laura graag bedanken voor haar ondersteuning en feedback op het onderzoeksrapport, evenals mijn begeleidend docent Dorothé Gerritsen die van onschatbare waarde is geweest voor de totstandkoming van dit rapport. Ik wil mijn dank betuigen aan alle mensen achter Green Events Nederland en Extrema die hun medewerking hebben verleend en als laatste mijn naaste omgeving, Roy Timmermans en mijn ouders Harm en Margareth Eekelaar voor hun bijdrage en steun.

Eindhoven, 22 mei 2015

Jeske Eekelaar

Samenvatting

De ecologische voetafdruk van de mens is in de laatste decennia enorm gegroeid, waardoor in toenemende mate erkenning wordt gegeven aan de milieubelasting van festivals. Naast het feit dat de evenementenbranche een grote bijdrage kan leveren aan de beperking van deze belasting op het milieu, vormen festivals een toonbeeld voor de jaarlijks miljoenen festivalbezoekers en andere spelers in de evenementenbranche. Het afval is hierin het belangrijkste en meest zichtbare thema. Inspelen op het thema afval kan bijdragen aan een positievere beleving, leiden tot een beter imago en een organisatie zowel financieel voordeel opleveren als voordeel bij het verkrijgen van vergunningen.

Green Events Nederland - platform voor verduurzaming van evenementen en festivals – inspireert en adviseert organisatoren van Nederlandse festivals Door middel van een informatieve website en het organiseren van kenniskringen. Door verschillende festivalorganisatoren en experts op het gebied van duurzaamheid bij elkaar te brengen, kwam een gemeenschappelijk probleem sterk naar boven: de enorme berg afval die achterblijft op de camping van een festival. Niet alleen heel veel extra afval, maar ook nog eens nauwelijks te scheiden en daardoor niet recyclebaar. Voor de aanpak van dit probleem zijn reeds verschillende initiatieven genomen, welke tot op heden weinig resultaat hebben opgeleverd. Om dit probleem te

onderzoeken zijn de volgende doelstellingen en onderzoeksvragen geformuleerd.

Probleemstelling: “Wat is het huidige gedrag van campingbezoekers ten aanzien van het achterblijvende huisafval en kampeermateriaal op festivalcampings, hoe is dit gedrag te verklaren en welke knelpunten hangen hiermee samen?”

Doelstelling: “Inzicht verkrijgen in het huidige gedrag en de samenhangende knelpunten van campingbezoekers ten aanzien van het achterblijvende afval en kampeermaterieel op festivalcampings, teneinde Green Events Nederland voorzien van aanbevelingen over wat festivalorganisaties kunnen bijdragen om het gedrag te beïnvloeden met als doel het afvalprobleem op festivalcampings te reduceren.”

Onderzoeksvragen:

1. Welke inzichten en theorieën bestaan er over het afvalprobleem op festivalcampings?
2. Wat is het huidige gedrag van de campingbezoeker en aan welke invloeden is dit gedrag onderhevig?
3. In hoeverre zijn bezoekers van een festivalcamping zich bewust van het afvalprobleem en wat is hun houding hiertegenover?
4. Welke knelpunten ondervinden campingbezoekers als het gaat over het vertonen van het gewenste gedrag?

Door middel van deskresearch is bestaande informatie vergaard ten behoeve van de probleemstelling en zijn theorieën en modellen uiteengezet met betrekking tot de verklaring van het gedrag en het gedragsveranderingsproces. De resultaten uit deskresearch laten zien dat het afvalprobleem op de festivalcamping zich opsplijt in twee deelgebieden, veroorzaakt door bewust en onbewust gedrag, en dat het gedrag onderhevig is aan grote verschuivingen op het gebied van duurzaamheid en festivalcampings. Om dieper in te gaan op de bevonden theorie is gebruik gemaakt van fieldresearch, waarbij diepte-interviews zijn afgenomen met campingbezoekers en experts in duurzaamheid, evenementen en gedrag. Daarnaast is het probleem onderzocht aan de hand een case study op de evenementen Extrema Outdoor Belgium en Solar Weekend. Aan de hand van de resultaten uit fieldresearch en de case study is het huidige gedrag van de campingbezoeker omschreven en zijn de samenhangende knelpunten in kaart gebracht. De voornaamste oorzaken van het afvalprobleem zijn de ingesleten norm (gevormd door de sociale omgeving) in samenhang met de sfeer van het festival, de structurele beperkingen van de fysieke omgeving, het verantwoordelijkheidsgevoel en de waarde die de campingbezoekers aan een bepaald product toewijzen.

Een aanbeveling op basis van de resultaten is het implementeren van de bevindingen uit het onderzoeksrapport op één specifiek festival. Hiervoor is het afvalprobleem in beschouwing genomen op de festivalcamping van Solar Weekend. Gebaseerd op de sfeer en implementatie van de vier E's – Enable, Encourage, Engage en Exemplify – is het project 'Groener Gras' ontwikkeld. Dit resulteert in een groene festivalcamping op Solar Weekend, waarbij een gedeelte van de camping wordt afgezet van de normale camping waarop meer aandacht wordt gegeven aan het onderwerp duurzaamheid. Bezoekers kunnen op deze festivalcamping verblijven onder de voorwaarde dat zij bijdragen aan dit thema. Ter afsluiting zijn in de ontwikkeling van dit project de overige aanbevelingen meegenomen. Zo wordt rekening gehouden met de tweeledigheid van het afvalprobleem, is een consistente boodschap ontwikkeld, wordt gebruik gemaakt van de sociale invloed en legt Groener Gras de verantwoordelijkheid bij de campingbezoeker om zorg te nemen voor zijn/haar eigen afval en geen kampeermaterieel achter te laten.

Inhoudsopgave

1. INLEIDING	15
1.1 Achtergrond	16
1.1.1 Green Events Nederland	16
1.1.2 Duurzaamheid	17
1.1.3 Duurzaamheid en festivals	17
1.1.4 Afval op festivalcampings	18
1.2 Aanleiding	19
1.3 Probleemanalyse	20
1.3.1 Huidige situatie	20
1.3.2 Relevantie	20
1.3.3 Het kennisprobleem	21
1.4 Probleem- en doelstelling	21
1.4.1 Onderzoeksvragen	21
2. THEORETISCH KADER	23
2.1 Achtergrond van gedrag	24
2.1.1 De vier gedragsbouwstenen	24
2.1.2 Duurzaam gedrag	27
2.1.3 Relevantie	27
2.2 Belemmeringen voor gedragsverandering	27
2.2.1 Inzicht in knelpunten	27
2.2.2 Relevantie	28
2.3 Gedragsveranderingsproces	28
2.3.1 Verandering van gedrag: een sociale/psychologische benadering	28
2.3.2 Invloeden op het ongewenste gedrag	29
2.3.3 Teweegbrengen van gedragsverandering	30
2.3.4 Relevantie	30
2.4 Conceptueel model	30
2.5 Operationaliseringsschema	31

3. ONDERZOEKSMETHODIEK	33
3.1 Dataverzamelmethode	34
3.1.1 Deskresearch	34
3.1.2 Fieldresearch	34
3.1.3 Case study	34
3.2 Onderzoeksmethode per onderzoeksvraag	35
3.2.1 Onderzoeksvraag 1	35
3.2.2 Onderzoeksvraag 2	35
3.2.3 Onderzoeksvraag 3	35
3.2.4 Onderzoeksvraag 4	36
3.3 Onderzoekspopulatie	36
3.4 Werving en steekproef	37
3.5 Meetinstrument	37
3.6 Wijze van gegevensanalyse	38
4. RESULTATEN DESKRESEARCH	41
4.1 Trends en ontwikkelingen	42
4.1.1 Van lineair naar circulair	42
4.1.2 Een milieubewustere festivalbezoeker	43
4.1.3 Afval op festivalcampings: een groeiend probleem	43
4.1.4 Splitsing gewone camping en 'groene' camping	44
4.1.5 De bezoeker als participant in duurzaamheid	45
4.2 Effectmeting initiatieven	45
4.2.1 Reduce	45
4.2.2 Reuse	47
4.2.3 Recycle	48
4.3 Case study	50
4.3.1 Solar Weekend	50
4.3.2 Extrema Outdoor Belgium	53
4.4 Conclusie	54

5. RESULTATEN FIELDRESEARCH	59
5.1 Het huidige gedrag	60
5.1.1 Situatieschets	61
5.1.2 Gedragsanalyse	62
5.1.3 Omgevingsanalyse	64
5.2 Belemmeringen voor gedragsverandering	69
5.2.1 Attitude	69
5.2.2 Gedrag	70
5.2.3 Structuur	70
5.2.4 Wereldbeeld	70
5.3 Conclusie	71
6. CONCLUSIES	75
6.1 Conclusie onderzoeksvraag 1	76
6.2 Conclusie onderzoeksvraag 2	77
6.3 Conclusie onderzoeksvraag 3	78
6.4 Conclusie onderzoeksvraag 4	78
6.5 Conclusie probleemstelling	79
7. AANBEVELINGEN	83
7.1 Aanbevelingen Green Events Nederland	84
7.2 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek	86
8. BRONVERMELDING	89

Figurenlijst

Een overzicht van de figuren die terugkomen in het onderzoeksrapport:

Figuur 1: het ijsbergmodel	25
Figuur 2: het model van gepland gedrag	26
Figuur 3: het AQAL model	28
Figuur 4: het Defra 4e model	30
Figuur 5: het conceptueel model	31
Figuur 6: de ontwikkeling naar een circulaire economie	43
Figuur 7: overzicht knelpunten	71

Begrippenlijst

Een verklarende woordenlijst van de belangrijkste begrippen in het onderzoeksrapport:

Duurzaamheid

Duurzaamheid is een ontwikkeling die aansluit op de behoeften van het heden, zonder het vermogen van de toekomstige generaties om in hun eigen behoeften te voorzien in gevaar te brengen.

Festivals

Het onderzoeksrapport is gericht op een- en meerdaagse festivals met een muziek-programmering.

Festivalcamping

Een festivalcamping is een camping die direct in verband staat met het festival en in het beheer is van dezelfde festivalorganisatie.

Campingbezoeker

In het gehele onderzoeksrapport wordt 'de campingbezoeker' gebruikt als synoniem voor de bezoeker van een festivalcamping.

Afval

Het afval omvat alle stoffen, materialen en/of producten waarvan de eigenaar zich wil ontdoen. Het begrip afval heeft betrekking tot al het afval dat achterblijft op een festivalcamping. In dit onderzoeksrapport wordt hierin huisafval en kampeer-materieel onderscheiden.

Huisafval

Het huisafval heeft betrekking tot het kleine afval zoals etensresten, blikjes en wegwerp-verpakkingen.

Kampeermateriaal	Het kampeermaterieel valt onder grof afval en onderscheidt zich doordat deze materialen en/of producten in eerste instantie geen afval zijn, maar als afval worden achtergelaten omdat deze voor de gebruiker geen waarde meer hebben. In dit onderzoeksrapport komt grof afval terug als tenten en andere kampeermaterialen zoals slaapzakken.
Circulaire economie	Een economie waarbij gestreefd wordt producten en grondstoffen zoveel mogelijk te hergebruiken en waarde vernietiging te minimaliseren.
Extrinsieke/intrinsieke motivatie	De extrinsieke motivatie wordt teweeg gebracht door externe factoren motivatie zoals het vooruitzicht op een beloning of een straf. Bij intrinsieke motivatie komt de motivatie vanuit de persoon zelf.
Hedonisme	De term hedonisme duidt een levenshouding aan waarbij wordt gestreefd naar genot (in de algemene zin) als het hoogste goed.
Escapisme	De neiging of drang om te ontsnappen aan de realiteit, door bijvoorbeeld het bezoeker van een festival, waarbij de zorgen van het alledaagse leven en de daarbij horende verplichtingen te vergeten.



Inleiding

16	1.1 Achtergrond
19	1.2 Aanleiding
20	1.3 Probleemanalyse
21	1.4 Probleem- en doelstelling

Inleiding

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de achtergrond en aanleiding van het probleem. De achtergrond en aanleiding schetsen een beeld van het managementprobleem. Hieruit volgt de probleemanalyse in paragraaf 1.3 en wordt een vertaling gemaakt naar het onderzoeksprobleem. Het onderzoeksprobleem resulteert uiteindelijk in een concrete probleem- en doelstelling, gevolgd door vier onderzoeksvragen.

1.1 ACHTERGROND

De achtergrond van het onderzoek geeft een omschrijving van de opdrachtgever van het onderzoek: Green Events Nederland. Daarnaast wordt een introductie gegeven over het onderwerp duurzaamheid, om vervolgens de brug te slaan naar wat duurzaamheid inhoudt voor festivals en festivalcampings.

1.1.1 GREEN EVENTS NEDERLAND

Green Events Nederland, opgericht in 2014, is een platform voor verduurzaming van evenementen en festivals. De doelstelling van Green Events Nederland luidt: “Green Events wilt in 2018 50% van de Nederlandse evenementen en festivals geïnspireerd hebben tot verduurzaming van hun bedrijfsvoering en zeker 70 organisatoren actief betrokken hebben bij het platform en aangezet hebben tot concrete acties. Green Events Nederland wil niet alleen organisatoren inspireren, maar via hen ook de bezoekers. Met 21,5 miljoen bezoeken

hebben evenementen en festivals in Nederland een enorm bereik. Een evenement is de plek bij uitstek om een boodschap over te brengen omdat bezoekers ontvankelijk zijn voor nieuwe ideeën en impulsen.” (Green Events Nederland, 2014).

Het platform is opgericht door twee personen met een rijke achtergrond op het gebied van duurzaamheid: Paul Schurink en Laura van de Voort. Paul is consultant in duurzame evenementen met in het bijzonder kennis en ervaring op het gebied van duurzame energievoorziening en vormt samen met Laura, duurzaamheidsmanager bij Extrema, de basis van dit platform. De samenwerking tussen Laura en Paul is ontstaan uit een bijeenkomst van verschillende festivalorganisaties met betrekking tot verduurzaming, georganiseerd door Syntens. Syntens was een innovatienetwerk voor ondernemers en maakte in deze bijeenkomsten gebruik van de kennis en praktische instrumenten van stichting Stimular. Na twee kenniskringen hield het bestaan van Syntens – en zodoende de kenniskringen – op en werden zij overgenomen door de Kamer van Koophandel. Het succes van de bijeenkomsten was voor Laura en Paul de reden om dit op te pakken en voort te zetten onder de naam Green Events Nederland (van de Voort, Probleemanalyse, 2014).

Green Events Nederland adviseert organisatoren van Nederlandse festivals. Daarbij inspireert Green

Events Nederland niet alleen festivalorganisatoren, maar via hen ook de bezoekers van deze festivals. Dit doen zij door middel van een informatieve website en het organiseren van kenniskringen; verschillende bijeenkomsten waarin een kleine groep organisatoren werkt aan milieubewust, duurzaam en verantwoord ondernemerschap. In de kenniskringen worden organisatoren, leveranciers en bestaande initiatieven in de duurzaamheidssector samengebracht om duurzaamheid op evenementen naar een hoger niveau te tillen.

1.1.2 DUURZAAMHEID

De ecologische voetafdruk van de mens is in de laatste decennia enorm gegroeid. Door de groei van de wereldbevolking en de stijgende koopkracht in de opkomende economieën, verbruikt de mensheid meer dan dat de aarde kan leveren. Dit verbruik heeft betrekking op de natuur, grondstoffen en het vermogen van de atmosfeer om vuile lucht te reinigen (MVO, 2013). Duurzaamheid is daarom een onderwerp dat door de jaren heen steeds belangrijker is geworden. Voordat er binnen dit onderzoek dieper wordt ingegaan op het belang van duurzaamheid op festivals volgt eerst een korte beschrijving van het onderwerp. In dit onderzoeksrapport wordt de volgende definitie gehanteerd: "Duurzaamheid is een ontwikkeling die aansluit op de behoeften van het heden, zonder het vermogen van de toekomstige generaties om in hun eigen behoeften te voorzien in gevaar te brengen." (Brundtland, 1987). Een recentere definitie die hierop aansluit: "Duurzaamheid gaat over hoe de negatieve impact van economische ontwikkeling op de biosfeer en de globale maatschappij beperkt of verwijderd kan worden en hoe nieuwe productietechnologieën en

distributiesystemen, die de natuurlijke omgeving en menselijke mogelijkheden kunnen behouden, bedacht worden." (Dunphy, 2008). Duurzaamheid wordt gebaseerd op drie pijlers, namelijk een ecologische (planet), economische (profit) en sociale pijler (people). De ecologische pijler wordt het meeste geassocieerd met duurzame ontwikkeling. In relatie tot dit onderzoek heeft de ecologische pijler betrekking op de milieubelasting van festivals. De sociale, of humane pijler, heeft betrekking tot sociale processen en de invloed van de mensheid in de maatschappij. De economische pijler kijkt naast financiële prestaties naar economische effecten van een festival op de andere genoemde pijlers, de mensen en het milieu. De uitdaging is om een goede balans te vinden tussen deze drie pijlers en deze harmonieus te combineren (Siebel, 2012). Hoe dit onderwerp in relatie staat tot festivals is uitgelicht in de volgende paragraaf.

1.1.3 DUURZAAMHEID EN FESTIVALS

De Nederlandse evenementenbranche is met meer dan 700 festivals en 21 miljoen bezoeken per jaar een belangrijke sector voor de economie (Springer, 2014). De festivals waar dit onderzoek op is gericht zijn een- en meerdaagse festivals met een muziekprogrammering. Hiervoor is de volgende definitie van toepassing: "Een muziekfestival is een terugkerend evenement dat plaatsvindt op een specifieke publieke plek en gedurende een afgebakende periode, waar een relatief grote groep mensen bijeenkomt en artiesten optreden ter entertainment van het aanwezige publiek. Het muzikale gedeelte kan ook worden gecombineerd met andere culturele en/of creatieve vertoningen." (Out, 2013). Een locatie wordt binnen een kort tijdsbestek omgetoverd tot een festivalterrein met onder andere (diverse) podia en horeca.

Festivalorganisaties zijn om deze reden vaak genoodzaakt om materiaal na afloop weg te gooien. Dit fenomeen kan geassocieerd worden met een wegwerpcultuur (Kat, 2013). Er wordt in een korte tijd een grote berg afval geproduceerd, het stroomverbruik is hoog en de logistieke organisatie gaat gepaard met intensief milieubelastend vervoer. Evenementen en festivals kunnen daarom een grote bijdrage leveren aan reduceren van de impact op het milieu door kritisch te kijken naar onder andere stroomverbruik, logistiek en afvalverwerking (Green Events Nederland, 2014). Naast de reductie van milieubelasting vormen festivals een toonbeeld voor de jaarlijks miljoenen festivalbezoekers en andere spelers in de evenementenbranche. Festivalorganisaties zijn in de positie grote groepen bijeen te brengen en daarmee het perfecte platform te vormen om duurzaamheid aan het licht te brengen onder de jongere generatie (Kroeske, 2014). De ontwikkeling van een duurzaam festival kan zowel een ecologische boodschap overbrengen als bevorderen tijdens het festival, door bijvoorbeeld activiteiten op het festivalterrein binnen dit thema.

“Festivals zijn de plek om duurzaamheid zichtbaar te maken. Doordat bezoekers hun voelspriet open hebben staan en sensitiever zijn dan in het dagelijks leven, staan ze open voor nieuwe dingen.” (Kroeske, 2014).

Voor de organisatie van een festival zijn er verschillende thema's waarop ingespeeld kan worden om duurzaamheid toe te passen. Op een aantal thema's kan een festivalorganisatie direct (al dan niet via leveranciers) meer of minder invloed uitoefenen, namelijk publiekvervoer, stroom, afval, transport en catering. De grootste

veroorzakers van milieubelasting door festivals zijn: het afval (29% van de totale milieubelasting), brandstoffen voor stroomproductie (25% van de totale milieubelasting) en het goederentransport (15% van de totale milieubelasting) (Green Events Nederland, 2014).

1.1.4 AFVAL OP FESTIVALCAMPINGS

Duurzaamheid op festivalcampings ligt in het verlengde van duurzaamheid op festivals in het algemeen. Met betrekking tot de festivalcamping is het afval het belangrijkste thema. Buiten dat afval de grootste veroorzaker is van milieubelasting, is het inzamelen en afvoeren van afval een grote kostenpost voor de organisator. Daarnaast is dit het meest zichtbare thema en gaat (overmatige) aanwezigheid van afval ten koste van de beleving van de bezoeker. Ten slotte kan een schoon festivalterrein voordeel opleveren in het belang van stakeholders zoals omwonenden en vergunning verstrekkers (Schurink, Probleemanalyse, 2014). Om deze redenen biedt het thema afval de meeste kansen om een festivalcamping te verduurzamen.

In dit onderzoeksrapport kan het begrip 'afval' worden gedefinieerd als: “Stoffen, materialen en/of producten waarvan de eigenaar zich wil ontdoen” (Ministerie van Infrastructuur en Milieu, 2008). Het afval dat achterblijft op een festivalcamping kan grofweg opgesplitst worden in twee soorten afvalstoffen: huisafval en grof afval. Het huisafval bestaat uit het kleine afval zoals etensresten, blikjes en wegwerpverpakkingen. Met grof afval worden afvalstoffen bedoeld van groter formaat. Het grof afval onderscheidt zich doordat deze stoffen, materialen en/of producten vaak in eerste instantie geen afval zijn, maar deze voor de gebruiker geen waarde meer hebben (Schurink, Probleemanalyse,

2014). In dit onderzoek komt grof afval terug als tenten en andere kampeermaterialen, zoals slaapzakken.

Om in te spelen op het thema afval is in dit onderzoeksrapport gebruik gemaakt van de ladder van Lansink. De ladder van Lansink is opgenomen in het landelijk afvalbeheerplan (LAP) en kent een voorkeursvolgorde, ook wel de afvalhiërarchie genoemd. Deze volgorde stelt het voorkomen of beperken van afval als prioriteit, gevolgd door voorbereiden voor hergebruik en recycling (Ministerie van Infrastructuur en Milieu, 2008). De termen uit de ladder van Lansink die in dit rapport terugkomen met betrekking tot het thema afval zijn reduce (reduceren), reuse (hergebruiken) en recycle (recyclen).

1.2 AANLEIDING

De kennis en bedrevenheid van Green Events Nederland en het samenbrengen van (inter)nationale festivalorganisatoren en experts op het gebied van duurzaamheid, deed het volgende probleem aan de oppervlakte komen: de enorme berg afval die achterblijft op de camping van een festival. Niet alleen heel veel extra afval, maar ook nog eens nauwelijks te scheiden en daardoor niet recyclebaar (Green Events Nederland, 2014).

“Het probleem is dat na afloop van een festival de camping een groot afvalterrein is. Alles blijft achter. Iedereen die het ziet vindt het vreselijk, maar niemand doet er wat aan.” (Schurink, Probleemanalyse, 2014).

Waarom is het onderzoek specifiek gericht op de festivalcamping, in plaats van het festivalterrein of festival in zijn geheel? Allereerst zijn er met ID&T als marktleider en toonbeeld van de

evenementenbranche verschillende initiatieven genomen op het gebied van duurzaamheid op hun evenementen. Hierdoor zijn grote stappen gezet als het gaat over het festivallandschap in zijn geheel (Stutterheim, 2014). Hier ligt echter nog een uitdaging in afvalreductie en afvalscheiding, met name op festivalcampings. Een belangrijk verschil van het afval op een festivalterrein en de festivalcamping is te vinden in de aard van het materiaal. Organisatoren hebben namelijk (grotendeels) invloed op de aard van het materiaal op een festivalterrein doordat het grootste deel door de festivalorganisatie wordt gefaciliteerd, zoals het uitgeven van bekers van recyclebaar plastic bij bars. Alhoewel bepaalde materialen als glas niet zijn toegestaan op een festivalcamping, vormt het campingterrein na afloop één grote vuilnisbelt van ongescheiden, niet-recyclebare afvalstoffen. De complexiteit van het afvalprobleem op een festivalcamping opgeteld bij het feit dat er tot op heden weinig kennis is vergaard over dit probleem, benadrukken de relevantie van dit onderzoeksrapport.

Ongeacht de eerdere pogingen tot stimulatie van bezoekers om afval in te leveren en kampeermaterieel niet als afval achter te laten, is er weinig tot geen effect te zien in het resultaat. Dit bleek onder andere uit cijfers van Solar Weekend afgelopen jaar, waar ondanks de campagne ‘Stash Your Trash’ maar vier procent van de vuilniszakken werd ingeleverd (Naudts, Cijfers Solar, 2014). Op de effectmeting van initiatieven wordt dieper op ingegaan in hoofdstuk 4. Deze resultaten leidde tot vragen bij zowel Green Events Nederland als verschillende festivalorganisaties: waarom laten bezoekers hun spullen achter op een festivalcamping, waarom hebben de genomen

initiatieven niet het gewenste effect en wat kunnen we doen om dit afvalprobleem aan te pakken?

1.3 PROBLEEMANALYSE

Op basis van de achtergrond en aanleiding wordt in de probleemanalyse dieper ingegaan op het managementprobleem. De analyse leidt uiteindelijk tot een concreet onderzoeksprobleem, vertaald naar de hoofdvraag van het onderzoek.

1.3.1 HUIDIGE SITUATIE

Het afvalprobleem is ontstaan toen de camping een onderdeel werd van het festival en is aan het licht gekomen door de toename van (meerdaagse) festivals met camping. Daarnaast zijn de festivalcampings in grootte toegenomen (van de Haterd, 2013). Vrijwel alle festivals met een camping hebben te maken met het afvalprobleem. Zowel op nationale als internationale festivals laten vele bezoekers van festivalcampings na afloop afval achter. Om deze reden zijn er al tal van initiatieven genomen om het afvalprobleem tegen te gaan in Nederland, maar ook Engeland, Scandinavië, Duitsland en België. Voorbeelden van deze initiatieven zijn 'Love Your Tent' en de 'One Nights Tent'. De initiatieven hebben tot op heden niet geleid tot (langdurig) succes (Schurink, Probleemanalyse, 2014). De effectmeting van initiatieven zijn uitgelicht in paragraaf 4.2.

Alhoewel de regelgeving door de jaren heen is aangescherpt, is het afvalprobleem op festivalcampings niet verminderd. Dit heeft, naast de groei van festivalcampings, te maken met het feit dat kampeermaterialen als tenten steeds goedkoper zijn geworden. De oorzaak is daarnaast te achterhalen in de normen en waarden van de campingbezoekers. De norm om de camping

schoon te houden is doorbroken, waardoor het 'normaal' is geworden om spullen achter te laten (van de Voort, Probleemanalyse, 2014). Ten slotte zijn de weersomstandigheden en duur van het festival van grote invloed op het achterblijvende afval. Hoe langer mensen verblijven op de camping, hoe meer spullen er mee worden genomen en hoe meer er wordt achtergelaten. Daarbij zorgen slechte weersomstandigheden ervoor dat (nog) meer afval achterblijft op het campingterrein en kan het aantal achterblijvende tenten zelfs verviervoudigen (Naudts, Cijfers Solar, 2014).

1.3.2 RELEVANTIE

Zoals eerder vermeld is de evenementenindustrie een grote speler in de huidige economie. In Nederland vinden jaarlijks honderden festivals plaats, al dan niet meerdaags, waarbij festivalcampings een steeds grotere rol gaan spelen. Door duurzaamheid op festivalcampings aan te pakken kan de druk op milieubelasting worden verminderd en de ecologische voetafdruk worden beperkt. Daarnaast kunnen bezoekers en andere organisatoren worden geïnspireerd, door hen het goede voorbeeld te tonen, wat kan leiden tot het omzetten van gedragsintenties in daadwerkelijke acties. Bovendien is er voordeel te behalen door in te zetten op duurzaamheid. Een schoon terrein draagt bij aan een positieve festivalbeleving, leidt tot een beter imago en kan voor een festivalorganisatie voordeel opleveren bij het verkrijgen van vergunningen. Naast deze voordelen is voordeel te behalen op financieel gebied. Zo kan het aanpakken van het afvalprobleem op festivalcampings voordeel opleveren bij het verkrijgen subsidies en kan financieel voordeel worden behaald door reductie van het afval en afvalscheiding. De kosten voor het

verwerken van gescheiden afval liggen lager dan dat van restafval. Als laatste zijn er op een schoner terrein na afloop minder (machinale) opruimacties nodig en kunnen ook hier kosten op worden bespaard (Stimular, 2014).

1.3.3 HET KENNISPROBLEEM

Aan de hand van de probleemanalyse kan een vertaling worden gemaakt naar het onderzoeksprobleem. Om uiteindelijk tot concrete aanbevelingen te kunnen komen gericht op wat een festivalorganisatie kan bijdragen om gedragsverandering teweeg te brengen en het afvalprobleem aan te pakken, is gekeken naar de achterliggende oorzaak van het probleem. Allereerst komt in de probleemanalyse naar voren dat er reeds verschillende initiatieven zijn genomen om het afvalprobleem aan te pakken, welke tot op heden weinig tot geen resultaat hebben opgeleverd. Hieruit kan geconcludeerd worden dat er een kloof ligt tussen de festivalorganisatie en de bezoeker van de festivalcamping. Daarbij is, om als festivalorganisatie in te spelen op het thema afval, een samenwerking vereist met meerdere actoren. Een belangrijke actor in deze groep is de campingbezoeker. Voor het overbruggen van de kloof en het bewerkstelligen van een samenwerking is het daarom van belang eerst het huidige gedrag van de campingbezoeker te verklaren. Door te onderzoeken hoe het gedrag van de campingbezoeker tot stand komt, is daarom een beeld geschetst van de huidige situatie. Ten slotte is door onderzoek naar de knelpunten met betrekking tot het vertonen van het gewenste gedrag en door te achterhalen aan welke invloeden dit gedrag onderhevig is, inzicht verkregen in hoe een festivalorganisatie kan bijdragen om dit gedrag te veranderen. De achterliggende theorieën

voor het verklaren van dit gedrag zijn uiteengezet in hoofdstuk 2.

1.4 PROBLEEM- EN DOELSTELLING

Aan de hand van de probleemanalyse is de onderstaande probleemstelling geformuleerd:

“Wat is het huidige gedrag van campingbezoekers ten aanzien van het achterblijvende huisafval en kampeermateriaal op festivalcampings, hoe is dit gedrag te verklaren en welke knelpunten hangen hiermee samen?”

De uiteindelijke doelstelling van dit onderzoeksrapport is als volgt:

“Inzicht verkrijgen in het huidige gedrag en de samenhangende knelpunten van campingbezoekers ten aanzien van het achterblijvende afval en kampeermaterieel op festivalcampings, teneinde Green Events Nederland voorzien van aanbevelingen over wat festivalorganisaties kunnen bijdragen om het gedrag te beïnvloeden met als doel het afvalprobleem op festivalcampings te reduceren.”

1.4.1 ONDERZOEKSVRAGEN

Om de bovenstaande probleemstelling volledig te kunnen beantwoorden en het gestelde doel te bereiken, is de onderzoeksvraag opgesplitst in de volgende deelvragen:

1. Welke inzichten en theorieën bestaan er over het afvalprobleem op festivalcampings?
2. Wat is het huidige gedrag van de campingbezoeker en aan welke invloeden is dit gedrag onderhevig?
3. In hoeverre zijn bezoekers van een festivalcamping zich bewust van het afvalprobleem en wat is hun houding hiertegenover?
4. Welke knelpunten ondervinden campingbezoekers als het gaat over het vertonen van het gewenste gedrag?

2

Theoretisch kader

24	2.1 Achtergrond van gedrag
27	2.2 Belemmeringen voor gedragsverandering
28	2.3 Gedragsveranderingsproces
30	2.4 Conceptueel model
31	2.5 Operationaliseringsschema

Theoretisch kader

Het theoretisch kader vormt het fundament van dit onderzoeksrapport. In dit hoofdstuk zijn bestaande theorieën en bijbehorende modellen beschreven, gerelateerd aan het onderwerp gedrag. De theorieën en modellen zijn achterhaald door deskresearch. Daarnaast is dieper op bepaalde theorieën ingegaan door middel van expert interviews. Het onderwerp gedrag wordt in dit hoofdstuk uiteengezet in de achtergrond van gedrag, de belemmeringen voor gedragsverandering en het gedragsveranderingsproces. De theorieën en modellen resulteren in een conceptueel model dat als rode draad door het onderzoeksrapport loopt. Ten slotte worden de begrippen die terugkomen in het theoretisch kader vertaald naar indicatoren aan de hand van een operationaliseringsschema.

2.1 ACHTERGROND VAN GEDRAG

Veel onderzoek naar gedrag en de oorzaken van bepaalde gedragingen worden gedaan in het kader van psychologie. “Psychologie is de wetenschap waarbij zowel het gedrag van mensen wordt bestudeerd als de gevoelens die mensen hebben bij het ervaren van hun gedrag en de omstandigheden waarin dat plaatsvindt” (Rigter, 2004). De achtergrond van het gedrag met betrekking tot het achterlaten van afval op festivalcampings, is verklaard aan de hand van de vier gedragsbouwstenen, de verklaring van waarneembare handelingen en niet-

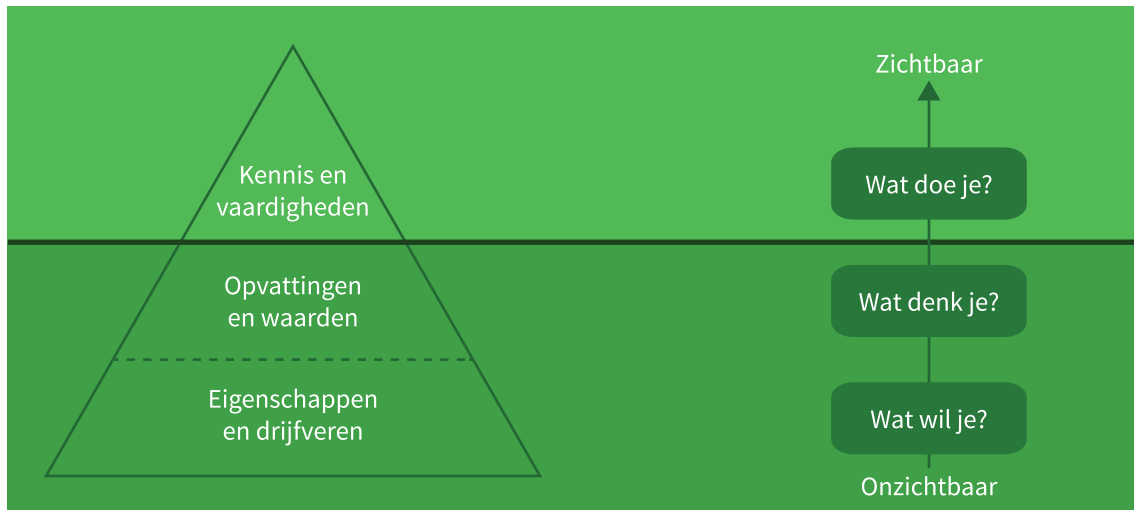
waarneembare processen, (on)gepland gedrag en gewoontegedrag.

2.1.1 DE VIER GEDRAGSBOUWSTENEN

De psychologie geeft naast inzicht in het gedrag van mensen, de gevoelens en omstandigheden, ook inzicht in de mechanismen die hierin een rol spelen. Mensen worden volgens het Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (2011) beïnvloed door hun sociale omgeving en door fysieke mogelijkheden en onmogelijkheden. Daarnaast komt het grootste deel van het gedrag onbewust tot stand. Dit vormt de basis voor gedragsverandering aan de hand van vier gedragsbouwstenen: de individuele factoren, de sociale omgeving, de fysieke omgeving en (on)bewust gedrag (Berveling, Derriks, van de Riet, Smit, & Storm, 2011).

Individuele factoren

De individuele factoren die ten grondslag liggen aan gedrag vormen een samenstel van waarneembare handelingen en niet-waarneembare processen. In het model van McClelland (Lingsma & Scholten, 2001) is dit gevisualiseerd als een ijsberg, dat bestaat uit twee delen. Het zichtbare deel bevindt zich aan de oppervlakte en is waarneembaar. Het onzichtbare deel, onder de oppervlakte, visualiseert het onbewuste gedrag. Het zichtbare deel van de ijsberg staat daarom voor het gedrag dat door anderen wordt waargenomen,



Figuur 1: het ijsbergmodel

zoals het afval dat wordt achtergelaten op een festivalcamping. Het grootste deel van de ijsberg bevindt zich echter onder de zeespiegel en draagt de top, ofwel, het beïnvloed het gedrag boven de zeespiegel. Het gedrag dat niet door andere wordt waargenomen is onder te verdelen in twee lagen. De eerste laag bestaat uit opvattingen en waarden en heeft betrekking tot hoe campingbezoekers tegenover het afvalprobleem staan. Zijn zij zich hier van bewust, en wat is hun attitude tegenover afval op een festivalcamping? De tweede laag vertegenwoordigt de eigenschappen en drijfveren en gaat dieper in op waarom afval al dan niet wordt achtergelaten door een campingbezoeker.

Sociale omgeving

De Amerikaanse psycholoog Cialdini (2001) onderscheidt de beïnvloeding van de sociale omgeving in zes principes: sociaal bewijs, autoriteit, commitment, sympathie, schaarste en wederkerigheid. De eerste twee principes zijn van toepassing op de sociale invloeden op een festivalcamping. Het sociaal bewijs gaat uit van het feit dat mensen de meerderheid van een groep volgen. Wanneer anderen uit een peergroup een bepaald

gedrag vertonen, zoals het achterlaten van tenten, zijn zij geneigd zich aan dit gedrag te spiegelen. Het principe autoriteit heeft betrekking tot het ontzag voor mensen die op een specifiek terrein meer expertise en macht hebben. Op een festivalcamping staat dit in verband met een festivalorganisatie (Berveling, Derriks, van de Riet, Smit, & Storm, 2011). Een beter inzicht in de sociale invloed op het gedrag stelt een festivalorganisatie in staat hierop in te spelen.

Fysieke omgeving

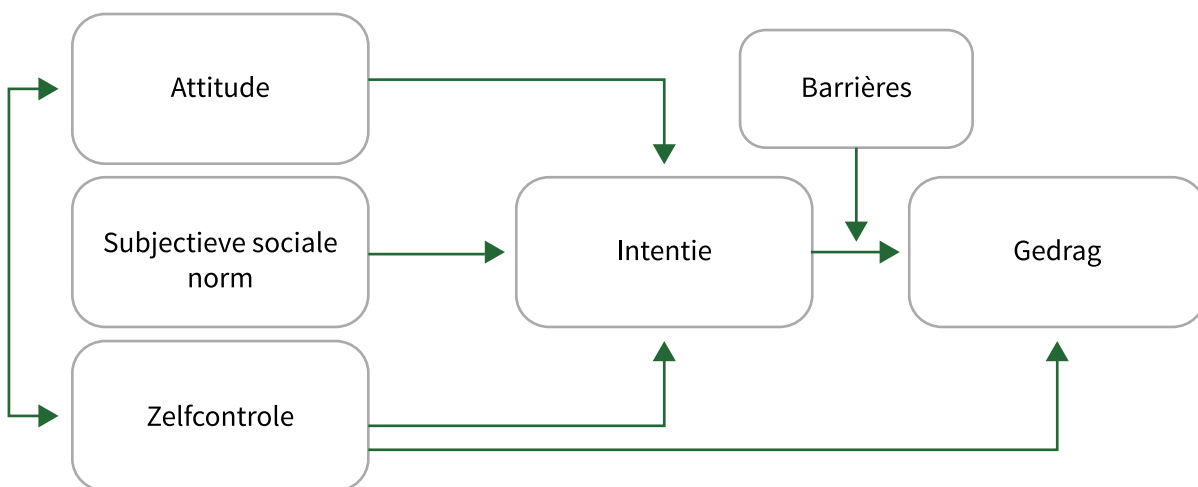
De fysieke omgeving bepaalt de mogelijkheden en beperkingen om een bepaald gedrag te vertonen. Hierbij bepaalt de inrichting of vormgeving van de omgeving (vaak onbewust) mede het gedrag. De factoren die hierin een rol spelen zijn: de leesbaarheid, het gemak en de sfeer. De leesbaarheid omvat de signalen die in een omgeving worden afgegeven die een bepaalde reactie uitlokken, zoals het gebruik van visuele communicatie door middel van borden of banners. Het gemak heeft alles te maken met de drempel om bijvoorbeeld een vuilniszak in te leveren. Bovendien is de algehele sfeer op een festival-

camping een belangrijke invloed op het gedrag (Berveling, Derriks, van de Riet, Smit, & Storm, 2011).

Bewust en onbewust gedrag

Het gedrag kan opgesplitst worden in bewust en onbewust gedrag. Met andere woorden, het geplande en ongepland gedrag. Het model van Ajzen en Fishbein (1980) heeft betrekking tot het geplande gedrag. Deze theorie gaat dieper in op de stap van intentie naar gedragsverandering. Volgens de theorie van gepland gedrag kan de intentie bepaald worden door de volgende factoren: een attitude, de subjectieve sociale norm en de zelfcontrole. De factoren zijn tevens van invloed op elkaar. Een attitude heeft zowel betrekking tot de overwegingen van de voor- of nadelen van het vertonen van een bepaald gedrag als de waarde die men hieraan hecht. De subjectieve sociale norm bepaald de invloed van anderen op het gedrag, vaak uitgeoefend door personen uit de sociale omgeving. Ten slotte bepaald de zelfcontrole de mate waarin een persoon in staat is het gedrag uit te voeren, gebaseerd op kennis, vaardigheden en voorzieningen (Verhoeven, 2010).

Het onderstaande model gaat uit van gepland gedrag. In dit geval nemen mensen een overwogen besluit om het gedrag al dan niet te vertonen. Naast beredeneerd gedrag, is er sprake van ongepland gedrag of gewoontegedrag. Herhaling van een bepaald gedrag leidt tot gewoontevorming. Wanneer mensen eenmaal een gewoonte hebben gevormd, worden toekomstige keuzes met betrekking tot dit gebied vaak gemaakt zonder hierover na te denken. In het maken van deze keuzes streven we doelen na, die we niet altijd bewust zelf kiezen. In sommige gevallen worden bepaalde doelen geactiveerd door de omgeving of situatie. Als het doel dan eenmaal onbewust actief is, beïnvloedt dit het gedrag dat wordt vertoond. Een voorbeeld hiervan is afval in een openbare ruimte. Wanneer er vuil op straat ligt deactiveert dit de norm om afval in de vuilnisbak te deponeren en zal dit eerder op de grond worden gegooid. Andersom wordt de norm juist geactiveerd op het moment dat de straat schoon is en netjes onderhouden, waardoor mensen eerder geneigd zijn het afval in de vuilnisbak te deponeren (Tiemeijer, Thomas, & Prast, 2009).



Figuur 2: het model van gepland gedrag

2.1.2 DUURZAAM GEDRAG

Volgens de rijksuniversiteit van Groningen bepalen doelen de manier waarop we informatie verwerken en hoe we handelen. Dit wordt verklaard aan de hand van de 'goal-framing theorie' (Lindenberg & Steg, 2007). De doelen zijn zeer relevant voor de verklaring van duurzaam gedrag. Lindenberg & Steg onderscheiden hierin drie verschillende doelen: het hedonistische doel, winstdoel en normatieve doel. Het hedonistische doel heeft betrekking tot een of meer subdoelen die ervoor zorgen dat de persoon zich goed voelt over een specifieke situatie, zoals uitstel. Het doel om ergens voordeel uit te halen maakt mensen zeer gevoelig om het gebruik van bepaalde middelen te veranderen (Perlaviciute, 2015). Dit gedrag komt volgens de universiteit van Groningen overeen met de theorie van gepland gedrag (Ajzen, 1985) die ervan uit gaat dat mensen worden gemotiveerd door eigen belang. Tot slot wordt het normatieve doel geactiveerd door de intrinsieke motivatie; het juiste doen door bijvoorbeeld bij te dragen aan een schone omgeving. Met andere woorden, de intrinsieke motivatie komt van binnen uit en de extrinsieke motivatie wordt teweeg gebracht door externe factoren zoals een straf of beloning. Dit verschil is eenvoudig te verklaren vanuit het volgende gezegde: 'Men speelt het spel om het spel zelf en niet om de knikkers', waarbij het spel betrekking heeft op de intrinsieke motivatie en de knikkers op de extrinsieke motivatie (de Moor, 1998). Gericht op festivals, is het hedonistische doel dominant over het normatieve doel en het winstdoel. De sterkte van het doel is afhankelijk van de situatie en van het gedrag. Versterking van het normatieve doel kan bijdragen aan het teweegbrengen van ander gedrag (Perlaviciute,

2015). Door middel van een interview met Goda Perlaviciute van de Rijksuniversiteit in Groningen is dieper ingegaan op de bovenstaande theorie in relatie tot het afvalprobleem op de festival-camping. De resultaten van dit interview zijn terug te vinden in hoofdstuk 5.

2.1.3 RELEVANTIE

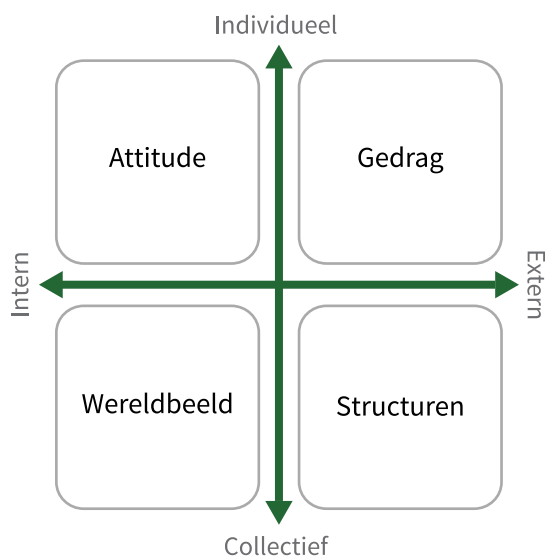
De bovenstaande modellen zijn gebruikt voor de analyse van het gedrag. Door middel van de gedragsbouwstenen en de bijbehorende modellen is het huidige gedrag in beeld gebracht, waarbij aan de hand van de goal-framing theorie dieper is ingegaan op de doelen die ten grondslag liggen aan dit gedrag. De achtergrond van het gedrag geeft inzicht in de factoren waarop een organisatie kan inspelen, om het ongewenste gedrag te beïnvloeden.

2.2 BELEMMERINGEN VOOR GEDRAGSVERANDERING

Het veranderen van een bepaalde gedraging is een complex proces. Wanneer het gewenste gedrag niet wordt vertoond, kan dit verschillende oorzaken hebben. Om deze reden is het van belang inzicht te krijgen in de knelpunten die het gewenste gedrag belemmeren.

2.2.1 INZICHT IN KNELPUNTEN

Om een duidelijk inzicht in de knelpunten te krijgen is gebruik gemaakt van het All Quadrants, All Levels model (AQAL) van de Amerikaanse filosoof Ken Wilber (Boone, 2009). In dit model worden de knelpunten weergegeven langs twee assen: een individuele-collectieve as en een interne-externe as.



Figuur 3: het AQAL model

Ken Wilber verduidelijkt de knelpunten door middel van een schema, waar de knelpunten worden opgedeeld in vier kwadranten: attitude, gedrag, wereldbeeld en structuren. Het eerste kwadrant, attitude, vertegenwoordigt de individuele factoren van de campingbezoekers. Dit heeft betrekking tot de knelpunten die gevormd worden door bepaalde normen, attitudes en denkkaders. Het tweede kwadrant is gericht op het gedrag van de campingbezoeker. Het gedrag splitst zich op in bewust- en onbewust gedrag. Onder het derde kwadrant vallen alle structuren die gedragsverandering mogelijk belemmeren, zoals de mogelijkheden en beperkingen om afval te deponeren. Het laatste kwadrant is verbonden aan het wereldbeeld en de hiermee samenhangende sociale norm. Alle vier de kwadranten zijn met elkaar verbonden en versterken elkaar. Dit betekent dat op alle gebieden moet worden ingespeeld om gedragsverandering teweeg te brengen.

2.2.2 RELEVANTIE

Het inzicht in de knelpunten die het gewenste

gedrag belemmeren, stelt festivalorganisaties in staat hierop in te spelen en deze knelpunten weg te nemen. Hiervoor kan gebruik gemaakt worden van de vier kwadranten. Daarnaast kan achterhaald worden of de knelpunten zich bevinden op individueel, collectief, intern of extern niveau. Het wegnemen van deze knelpunten draagt bij aan het veranderen van het huidige gedrag.

2.3 GEDRAGSVERANDERINGSPROCES

Het uiteindelijke doel van dit onderzoeksrapport is het adviseren van festivalorganisaties over hoe zij het huidige gedrag van campingbezoekers kunnen veranderen. Om dit te kunnen bewerkstelligen is inzicht verkregen in theorieën en modellen die dit proces ondersteunen. Als eerste wordt gedragsverandering benaderd vanuit de psychologie en sociologie. Vervolgens wordt ingegaan op de manieren waarop het ongewenste gedrag kan worden beïnvloed, gevolgd door een model voor gedragsverandering.

2.3.1 VERANDERING VAN GEDRAG: EEN SOCIALE/PSYCHOLOGISCHE BENADERING

Er is veel bestaande literatuur beschikbaar over de verandering van attitudes en gedrag. Een van de eerste modellen die werd ontwikkeld was het rationele keuzemodel door Ajzen en Fishbein (1975): The Theory of Reasoned Action (TRA). Dit model komt overeen met model van gepland gedrag, dat uitgaat van de intentie om een bepaald gedrag te vertonen als belangrijkste factor voor beïnvloeding. Deze intentie wordt gevormd door de manier waarop iemand zich gedraagt tegenover of denkt over andere mensen of meningen. Dit wordt ook wel de houding of attitude genoemd. Er zijn echter veel situaties

waarin het gedrag niet kan worden verklaard aan de hand van het rationele keuzemodel, door een zogeheten 'attitude-behaviour gap' tussen de attitude van een individu en het vertoonde gedrag. Dit laat zien dat er naast attitudes andere factoren meespelen die het uiteindelijke gedrag beïnvloeden. Één verklaring van deze kloof is gewoontegedrag, dat tot stand komt door herhaling van een bepaald gedrag. Een tweede reden voor de kloof is het gebrek aan informatie over een bepaald onderwerp. Zo stellen Dickson (2001) en Gale (2008) dat educatie en kennis de sleutelementen zijn om de kloof tussen attitude en gedrag te overbruggen (Cohen, Hingham, Peeters, & Gössling, 2014).

Een instrument dat gedragstheorieën uit de psychologie en marketing bij elkaar brengt om positieve gedragsverandering teweeg te brengen is sociale marketing. Sociale marketing is de toepassing van commerciële marketing concepten en technieken om een specifieke groep over te halen tot het accepteren, aanpassen of loslaten van bepaalde ideeën, attitudes, praktijken of gedrag in het voordeel van individuen, groepen of de gemeenschap in zijn geheel. Hiervoor wordt veelal een campagne ingezet waarmee wordt ingespeeld op de marketingmix (Kotler, Roberto, & Lee, 2002). Om gedragsverandering te bewerkstelligen kan onder andere gebruik gemaakt worden van nudging; een techniek die inspeelt op irrationele en onbewuste keuze-processen. Het individu krijgt hierbij een duwtje in de goede richting zonder bewust blootgesteld te worden aan verandering van een bepaald gedrag.

Cialdini, Reno en Kallgren bekijken gedragsverandering vanuit de sociale invalshoek. Zij

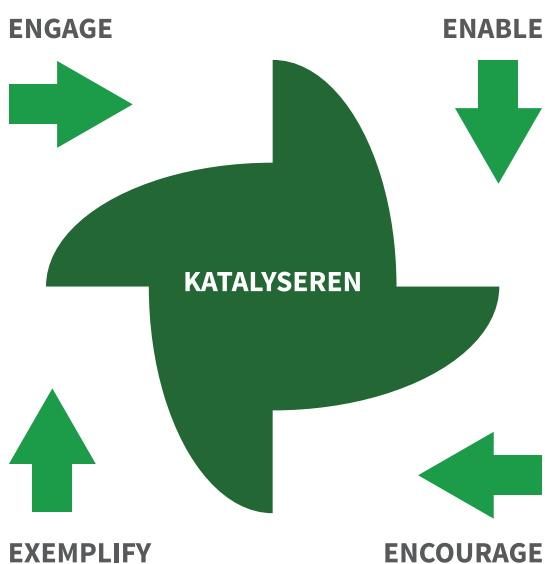
zijn van mening dat sociale invloed kan worden gebruikt om gedrag te stimuleren. Hiervoor is het van belang te achterhalen wat voor soort norm in de situatie van kwestie van kracht is, de injunctieve of de descriptieve norm. De injunctieve norm heeft betrekking tot wat mensen denken dat andere mensen goed- of afkeuren. Hoe zij zich uiteindelijk gedragen, ongeacht of dat gedrag goed- of afgekeurd wordt door anderen, heet de descriptieve norm. De injunctieve norm is daarom effectiever als het gaat over het veranderen van een bepaald gedrag. Om dit te realiseren, moet volgens Cialdini iets in de situatie de aandacht van de bezoekers vestigen op de relevante norm. Dit stelt de injunctieve norm in staat te communiceren over wat de samenleving goed- en afkeurt om hiermee een positieve gedragsverandering te bewerkstelligen (Aronson, Wilson, & Akert, 2011).

2.3.2 INVLOEDEN OP HET ONGEWENSTE GEDRAG

Naast de totstandkoming van gedrag is gekeken naar de factoren die een festivalorganisatie in staat stellen om het gedrag te beïnvloeden. Green en Kreuter verdelen deze factoren in drie groepen: de motiverende factoren, de in staat stellende factoren en de versterkende factoren. De motiverende factoren (willen) zijn vooraf aanwezige factoren, welke de motivatie verschaffen voor het gedrag. De in staat stellende factoren (kunnen) zijn vooraf aanwezige factoren die het mogelijk maken dat de motivatie kan worden gerealiseerd. Ten slotte verschaffen de versterkende factoren (versterken) een prikkel om het gedrag te laten voortduren of te herhalen. Iedere factor heeft invloed op de ander en heeft zowel een positieve als negatieve kans om het gewenste gedrag te beïnvloeden (Egmond, 2010).

2.3.3 TEWEEGBRENGEN VAN GEDRAGSVERANDERING

Het gedragsveranderingsmodel Defra 4E vormt een handvat voor duurzame gedragsverandering. Brits onderzoek wijst uit dat het veranderen van gedrag teweeg kan worden gebracht door een combinatie van de volgende vier E's: enable (mogelijkheden), encourage (aanmoedigen), engage (engagement creëren) en exemplify (voorbeeld stellen). Door in te spelen op deze vier gebieden kan het ongewenste gedrag worden beïnvloed en sturing worden gegeven aan het gewenste gedrag. Dit doel, het gewenste gedrag, wordt in het model gevisualiseerd als een katalysator (Vuik, 2014).



Figuur 4: het Defra 4e model

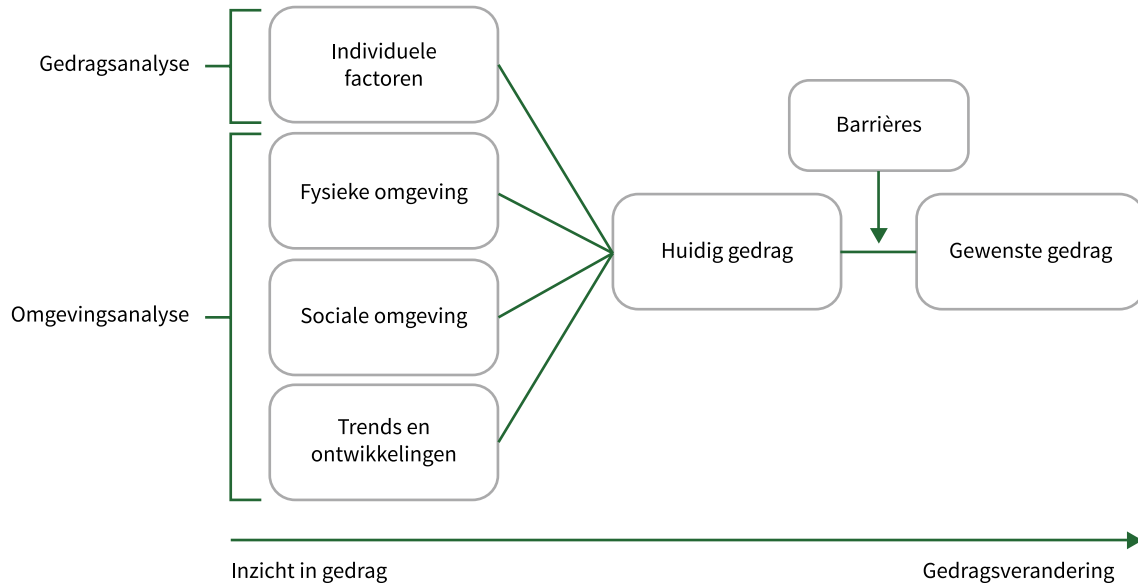
2.3.4 RELEVANTIE

Door het gebruik van de diverse modellen, beschreven in vorige paragrafen, wordt er binnen dit onderzoek inzicht verkregen in de manier waarop het huidige gedrag veranderd kan worden. Om dit te kunnen bewerkstelligen, zijn eerst de invloeden op het gedrag in kaart gebracht. Vervolgens is bekeken welke benadering van gedragsverandering zo doeltreffend en efficiënt mogelijk gemaakt

kan worden. Om dit te realiseren wordt gebruik gemaakt van het Defra 4E model. In dit model staat Enable voor het gemakkelijker maken, ofwel faciliteren, van bezoekers door een festivalorganisatie. Encourage speelt in op het stimuleren van campingbezoekers, door middel van bijvoorbeeld kortingen of een beloning. Engage heeft betrekking tot het engageren van bezoekers bij het bereiken van het gestelde doel. Ten slotte staat de Exemplify voor het vormen van een voorbeeld voor de gestelde doelgroep, in dit geval, de bezoekers van de festivalcamping. Implementatie van de vier gebieden stellen een festivalorganisatie in staat om bezoekers van een festivalcamping milieubewuster te maken en uiteindelijk het afvalprobleem te reduceren door beïnvloeding van het ongewenste gedrag.

2.4 CONCEPTUEEL MODEL

De theorieën en modellen die zijn gebruikt in dit onderzoeksrapport zijn samengevoegd in figuur 6, het conceptueel model. Dit model vormde de leidraad voor het onderzoeksproces. Zo is een gedrags- en omgevingsanalyse uitgevoerd om de factoren te achterhalen die van invloed zijn op het huidige gedrag. Het huidige gedrag komt tot stand door individuele factoren, de fysieke omgeving en de sociale omgeving. Dit zijn de gedragsbouwstenen volgens het kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (Berveling, Derriks, van de Riet, Smit, & Storm, 2011). Daarnaast is er gekeken naar de trends en ontwikkelingen die van invloed zijn op het gedrag. Naast de verklaring van het huidige gedrag, is gekeken naar de oorzaken waarom het gewenste gedrag niet wordt vertoond. Dit zijn de knelpunten die het gewenste gedrag belemmeren. Het AQAL model verdeelt deze knelpunten in vier categorieën: gedrag, attitude, wereldbeeld en



Figuur 5: het conceptueel model

structuren (Vuik, 2014). Om als festivalorganisatie in te kunnen spelen op het huidige gedrag en de hiermee samenhangende knelpunten, is gebruik gemaakt van het model van Green en Kreuter en het Defra 4E model. Het model van Green en Kreuter laat zien welke factoren een festivalorganisatie in staat stellen om het gedrag te beïnvloeden (Egmond, 2010). Vervolgens is het Defra 4E model gebruikt als handvat voor duurzame gedragsverandering (Vuik, 2014). Het conceptueel model visualiseert het gehele proces van het inzicht verkrijgen in gedrag naar de uiteindelijke gedragsverandering van de bezoekers van een festivalcamping.

2.5 OPERATIONALISERINGSSHEMA

Zoals duidelijk terug komt in het conceptueel model ligt de focus van het onderzoek op het gedrag van de campingbezoeker. Om het begrip gedrag meetbaar te maken is aan de hand van het theoretisch kader een operationaliseringsschema opgezet. Het operationaliseringsschema is terug te vinden in bijlage 5. In dit schema is het begrip gedrag geoperationaliseerd en uiteengezet in vier dimensies. Vervolgens zijn per dimensie de specifiek meetbare begrippen uiteengezet, ofwel, de indicatoren. Dit schema vormt de basis voor het meetinstrument, dat wordt beschreven in het volgende hoofdstuk.

3

Onderzoeks- methodiek

34	3.1 Dataverzamelmethode
35	3.2 Onderzoeksmethode per onderzoeksvraag
36	3.3 Onderzoekspopulatie
37	3.4 Werving en steekproef
37	3.5 Meetinstrument
38	3.6 Wijze van gegevensanalyse

Onderzoeksmethodiek

Het onderzoek is uitgevoerd door middel van verschillende onderzoeksmethoden. Om antwoord te geven op alle onderzoeksvragen is er gebruik gemaakt van diverse onderzoeksmethoden. Zo is er onder andere voor het verkrijgen van informatie over het huidige gedrag van festivalbezoekers gebruik gemaakt van deskresearch, fieldresearch en een case study. Aansluitend op de dataverzamelmethode is een beschrijving gegeven van de onderzoekspopulatie, de werving, steekproef en het meetinstrument. Ten slotte is de wijze van gegevensanalyse beschreven.

3.1 DATAVERZAMELINGSMETHODE

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van zowel deskresearch, fieldresearch als bestaande cases. Deskresearch is het verzamelen van gegevens die beschikbaar zijn over een bepaald onderwerp. Daarnaast is bij fieldresearch het veld ingetreden om de gewenste informatie te verkrijgen en is aan de hand van de case study ingegaan op twee specifieke festivalcampings.

3.1.1 DESKRESEARCH

Door middel van een literatuurstudie is informatie vergaard over het onderwerp duurzaamheid. Daarbij is via deskresearch achterhaald welke onderzoeken er reeds zijn gedaan en welke initiatieven er zijn genomen met betrekking tot festivals en evenementen. Via deskresearch zijn voornamelijk gegevens en informatie vergaard die

van toepassing zijn voor festivals in het algemeen. Naast de theorie over het onderwerp duurzaamheid is dieper in gegaan op het gedrag: hoe komt dit tot stand en hoe kan dit gedrag worden beïnvloed? Hiervoor is gezocht naar verschillende theorieën en modellen om dit gedrag te verklaren en het proces van gedragsverandering verhelderen. Om deskresearch uit te voeren is gebruik gemaakt van bestaande literatuur, onderzoeken, rapporten en elektronische bronnen.

3.1.2 FIELDRESEARCH

Om dieper in te gaan op de bevonden theorie en het onderwerp gedrag, is gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek door gebruik te maken van diepte-interviews. Door middel van kwalitatief onderzoek is diepgaande informatie aangaande het gedrag verkregen door in te gaan op achterliggende motivaties, meningen, wensen of behoeften van de doelgroep. Hiermee is ingegaan op het 'waarom' van heersende meningen en bepaalde gedragingen. De diepte-interviews zijn afgenomen met experts op het gebied van duurzaamheid, evenementen en gedrag. Daarnaast zijn de campingbezoekers geïnterviewd om inzicht te krijgen in het huidige gedrag. Hierbij zijn bewuste gedragingen van de doelgroep besproken, maar ook onbewuste motivaties achterhaald.

3.1.3 CASE STUDY

Case studies worden door Yin (2003) aangemerkt

als een empirisch onderzoek dat een eigentijds fenomeen in beschouwing neemt in de context waarin het zich voordoet. Ofwel, de bestudering van een verschijnsel in een natuurlijke situatie. Het gaat hierbij niet om de case zodanig, maar om de case als drager van een bepaald verschijnsel of probleem. Het probleem is daarom onderzocht aan de hand van de evenementen Extrema Outdoor Belgium en Solar Weekend. Beide festivals hebben een festivalcamping en kampen met het gestelde probleem. Door gebruik te maken van bestaande onderzoeken en te kijken naar de effecten van eerdere initiatieven, is specifiek gekeken naar het gedrag van een bepaalde doelgroep. Om het huidige gedrag te achterhalen is daarom gebruik gemaakt van de bevindingen uit eerder onderzoek naar het gedrag van de campingbezoekers. De festivals van Extrema dienen tevens als test case voor de uitvoering van het beroepsproduct dat resulteert uit dit onderzoeksrapport.

3.2 ONDERZOEKSMETHODE PER ONDERZOEKSVRAAG

Onderstaand is per onderzoeksvraag uitgewerkt van welke dataverzamelmethode gebruik is gemaakt en hoe deze methode is toegepast om de gewenste informatie te achterhalen:

3.2.1 ONDERZOEKSVRAAG 1:

Welke inzichten en theorieën bestaan er over het afvalprobleem op festivalcampings?

De bestaande inzichten en theorieën ten aanzien van het afvalprobleem op festivalcampings op nationaal en internationaal niveau, zijn hoofdzakelijk verkregen via deskresearch. Door middel van deskresearch is onderzocht welke informatie beschikbaar is ten behoeve van de onderzoeksvraag

en welke onderzoeken reeds zijn uitgevoerd naar het desbetreffende probleem. Hiervoor is gebruik gemaakt van bestaande literatuur, onderzoeken, rapporten en elektronische bronnen. Om een volledig beeld te vormen van de bestaande inzichten is tevens gebruik gemaakt van fieldresearch door diepte-interviews. In deze interviews zijn experts op het gebied van duurzaamheid en festivalcampings ondervraagd om hun visie met betrekking tot de bestaande theorieën te achterhalen.

3.2.2 ONDERZOEKSVRAAG 2:

Wat is het huidige gedrag van de campingbezoeker en aan welke invloeden is dit gedrag onderhevig?

Het huidige gedrag van de campingbezoekers is onderzocht door middel van deskresearch, fieldresearch en een case study. Allereerst is door deskresearch inzicht verkregen in verklarende gedragsmodellen en bestaande informatie over het gedrag van de campingbezoekers. De factoren van de totstandkoming van gedrag zijn gebruikt in de diepte-interviews om op deze manier het huidige gedrag te verklaren en de invloeden op het huidige gedrag te achterhalen. Hiervoor zijn interviews afgenomen onder campingbezoekers en experts op het gebied van duurzaamheid op evenementen en gedrag. Naast deskresearch en fieldresearch is de case study gebruikt om het huidige gedrag te verklaren aan de hand van eerdere bevindingen uit onderzoek naar het gedrag van campingbezoekers van de evenementen Extrema Outdoor Belgium en Solar Weekend.

3.2.3 ONDERZOEKSVRAAG 3:

In hoeverre zijn bezoekers van een festivalcamping zich bewust van het afvalprobleem en wat is hun houding hiertegenover?

Om inzicht te krijgen in het bewustzijn van de campingbezoekers ten aanzien van het afvalprobleem is fieldresearch toegepast en gebruik gemaakt van de case study. Diepte-interviews onder campingbezoekers zijn gebruikt om te achterhalen in hoeverre de bezoekers zich bewust zijn van het afvalprobleem. Daarnaast hebben zowel de diepte-interviews als de case study inzicht gegeven in de houding van campingbezoekers tegenover het afvalprobleem. Hiervoor is eveneens gebruik gemaakt van de eerdere bevindingen uit onderzoek naar het gedrag van campingbezoekers van de evenementen Extrema Outdoor Belgium en Solar Weekend.

3.2.4 ONDERZOEKSVRAAG 4:

Welke knelpunten ondervinden campingbezoekers als het gaat over het vertonen van het gewenste gedrag?

Welke knelpunten de campingbezoekers ondervinden als het gaat over het vertonen van het gewenste gedrag, is achterhaald door deskresearch en fieldresearch. Deskresearch is gebruikt om inzichten en theorieën te achterhalen met betrekking tot de knelpunten die het gewenste gedrag in de weg staan. De verklarende theorieën zijn daarnaast als leidraad gebruikt bij het afnemen van de diepte-interviews onder campingbezoekers, met als doel inzicht te verkrijgen in de het huidige gedrag en de knelpunten die zij ervaren om het gewenste gedrag te vertonen. Als laatste zijn voor de objectieve benadering van het onderwerp experts geïnterviewd op het gebied van duurzaamheid, evenementen en gedrag.

3.3 ONDERZOEKSPOPULATIE

De doelgroep waar dit onderzoek op gericht

is, zijn de bezoekers van een festivalcamping in Nederland. Omdat dit onderzoeksrapport is gefocust op muziekfestivals in het algemeen, met diverse doelgroepen, is onderstaand een globale omschrijving gegeven van de onderzoekspopulatie:

Man/vrouw	50% / 50%
Leeftijd	18 – 30 jaar
Opleidingsniveau	MBO/HBO opgeleid
Welzijn	Midden + hogere sociale klasse
Levensfase	Studenten, jong professionals
Bezoek festivalcamping	Min. 1 bezoek in 2014
Overige kenmerken	Heeft interesse voor muziek en festivals

Om het huidige gedrag te achterhalen is onder andere gebruik gemaakt van case studies, gericht op twee verschillende doelgroepen: de doelgroep van Extrema Outdoor Belgium en de doelgroep van Solar Weekend.

Extrema Outdoor Belgium:

Man/vrouw	49% / 51%
Leeftijd	20 – 40 jaar
Opleidingsniveau	HBO/WO opgeleid
Welzijn	Midden + hogere sociale klasse
Levensfase	Studenten, jong professionals
Regio	Stedelijk- en randstedelijk gebied in Vlaanderen en Zuid Nederland
Overige kenmerken	Is internationaal: 10 nationaliteiten, laat zich inspireren

door verschillende muziek stromingen, is maatschappelijk bewust, interesse in alternatieve levensstijl

Solar Weekend:

Man/vrouw	46% / 54%
Leeftijd	18–35 jaar
Opleidingsniveau	HBO/WO opgeleid
Welzijn	Midden + hogere sociale klasse
Levensfase	Studenten, jong professionals
Regio	Zuid Nederland en de randstad
Overige kenmerken	Laat zich inspireren door verschillende muziek stromingen, is maatschappelijk bewust, heeft een culturele belangstelling, onderdeel van subculturen

3.4 WERVING EN STEEKPROEF

Er zijn zowel experts op het gebied van duurzaamheid, festivalcampings en gedrag geïnterviewd als bezoekers van een festivalcamping zelf. Voor de werving van deze respondenten is de sneeuwbal methode ingezet, door gebruik te maken van netwerken van collega's en de familie- en kennissenkring (Verhoeven, 2010). De respondenten voor de expert interviews zijn verkregen via het netwerk van Green Events Nederland/Extrema en mijn persoonlijke netwerk. Bij de selectie van de experts is gekeken naar het vakgebied dat hij/zij vertegenwoordigt en, mits het

interview betrekking had tot een festival, een zekere diversiteit van de kenmerken van deze festivals. Hierbij is rekening gehouden met de grootte van het festival, een spreiding nationaal/internationaal, sinds welk jaar het festival een camping heeft en of zij zich al dan niet bezighouden met duurzaamheid. Voor de werving van respondenten voor de interviews met campingbezoekers is tevens gebruik gemaakt van het netwerk van Extrema en mijn persoonlijke netwerk. Om het onderzoek breder te trekken dan enkel de festivals van Extrema, zijn de respondenten geselecteerd op een aantal kenmerken. Hierbij is rekening gehouden met het aantal bezoeken aan een festivalcamping en welke festivalcampings zij hebben bezocht. Daarnaast zijn de respondenten geselecteerd met een zekere spreiding in de onderzoekspopulatie, gesegmenteerd op man/vrouw, leeftijd, opleidingsniveau, welzijn, levensfase en overige kenmerken. Binnen de mogelijkheden van dit onderzoek zijn achttien mensen geïnterviewd.

3.5 MEETINSTRUMENT

De begrippen uit het operationaliseringsschema in subparagraaf 2.6 zijn allereerst verwerkt in een itemlijst. Vanuit de itemlijst is een vragenlijst opgezet waarin zowel gesloten als open vragen zijn opgenomen. De interviews zijn semigestructureerd afgenomen, wat betekent dat de vragen waren voorbereid, maar er ruimte was om de volgorde waarop de vragen werden gesteld aan te passen. Daarbij konden op deze manier ook vragen worden toegevoegd, afhankelijk van het verloop van de interviews. De vragenlijst is hierbij tevens het meetinstrument om de gewenste gegevens te verzamelen. Dit meetinstrument wordt gehanteerd bij het afnemen van de diepte-interviews.

De opbouw van de itemlijst die is gehanteerd bij het afnemen van de interviews, ziet er als volgt uit:

1. Introductie
2. Algemeen
3. Individuele factoren -
 - Opvattingen
 - Normen en waarden
 - Eigenschappen
4. Sociale omgeving
 - Familie
 - Vrienden
 - Andere bezoekers
 - Festivalorganisatie
5. Fysieke omgeving
 - Gemak
 - Leesbaarheid
 - Sfeer
6. Trends & ontwikkelingen

De vragen onder deze items zijn aangepast op de respondenten. Dit resulteerde in drie vragenlijsten: een vragenlijst gericht op de campingbezoekers, een vragenlijst gericht op de experts op het gebied van gedrag en duurzaamheid en een vragenlijst gericht op de experts van festivalorganisaties en festivalcampings. De totale vragenlijsten zijn terug te vinden in bijlage 2.

3.6 WIJZE VAN GEGEVENSANALYSE

Zoals terug komt in de voorgaande paragraaf, zijn de interviews semigestructureerd afgenomen. Omdat experts in verschillende vakgebieden zijn geïnterviewd, heeft deze techniek ervoor gezorgd dat de gewenste diepgang is bereikt op alle vlakken. Omdat het voor dit kwalitatieve onderzoeksdeel niet mogelijk is vooropgestelde antwoordmogelijkheden op te stellen zijn alle

interviews uitgewerkt in een transcriptie en gestructureerd aan de hand van een Excel bestand. De transcripties zijn terug te vinden in bijlage 3. Voor het structureren van de verkregen informatie is gebruik gemaakt van een protocolanalyse (van der Zee, 2015). Hierbij is de relevante informatie uit de transcriptie gefragmenteerd en gelabeld, gevolgd door een algehele conclusie. Dit resulteerde in drie conclusies; een conclusie van de interviews met campingbezoekers, een conclusie van de interviews met experts op het gebied van gedrag en duurzaamheid en een conclusie van de interviews met experts op het gebied van festival(camping)s. De resultaten van de protocolanalyse zijn bijgevoegd in bijlage 4. Deze resultaten zijn vervolgens samengevoegd in hoofdstuk 5: resultaten fieldresearch. Bij de beschrijving van de resultaten zijn de transcripties nogmaals geanalyseerd om het stuk te onderbouwen met citaten en daarbij te controleren op volledigheid.

In bijlage 6 is een kritische reflectie terug te vinden waarin is teruggeblikt op het volledige onderzoeksproces.

4

Resultaten deskresearch

42	4.1 Trends en ontwikkelingen
45	4.2 Effectmeting initiatieven
50	4.3 Case study
54	4.4 Conclusie

Resultaten deskresearch

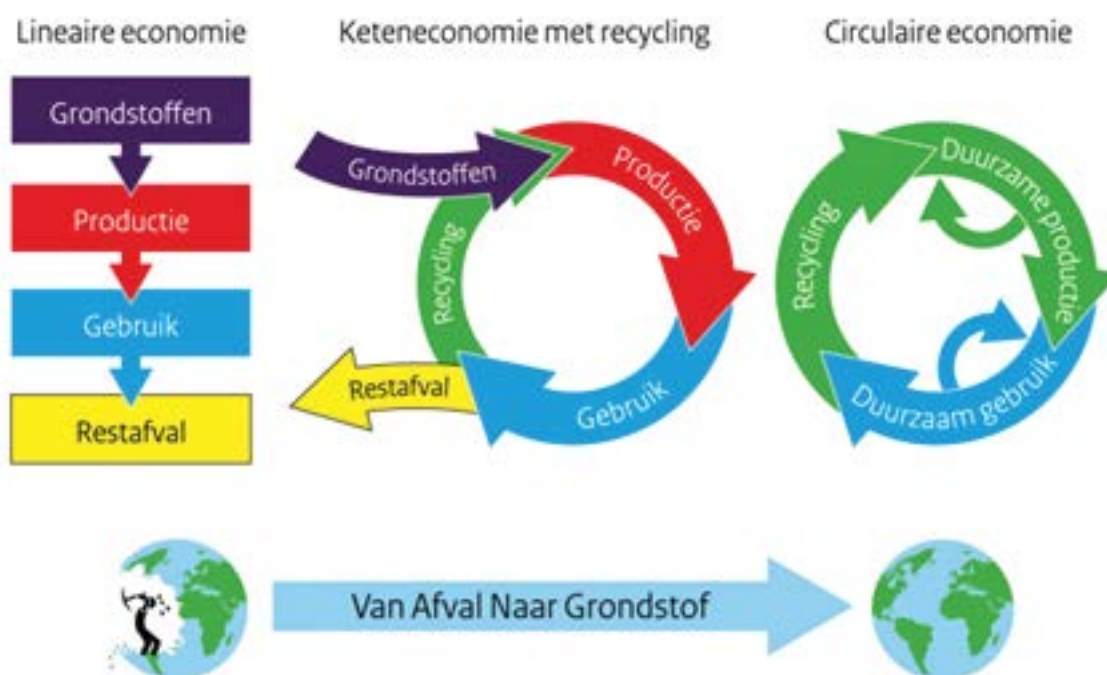
In dit hoofdstuk worden de resultaten toegelicht die zijn verkregen uit deskresearch. Als eerste wordt in paragraaf 4.1 ingegaan op de trends en ontwikkelingen die van invloed zijn op de huidige situatie. Daarnaast is gekeken naar de initiatieven die genomen zijn en het effect van deze initiatieven. De effectmeting wordt ondersteund door een case study op de evenementen Solar Weekend en Extrema Outdoor Belgium, gevolgd door een algehele conclusie.

4.1 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

Om de huidige situatie te analyseren en invloeden op het huidige gedrag in kaart te brengen, zijn de belangrijkste trends en ontwikkelingen op meso- en macroniveau omschreven.

4.1.1 VAN LINEAIR NAAR CIRCULAIR

In de laatste jaren zijn grote stappen gezet op het gebied van afval- en milieubeleid in Nederland. In de twintigste eeuw was het storten van afval op een vuilnishoop de belangrijkste methode om van het afval af te komen. Dit is in figuur 8 gevisualiseerd als de lineaire economie, waarbij restafval als laatste stadium wordt gezien van een bepaalde grondstof. Tegenwoordig wordt afval meer en meer gerecycled en het restafval in gecontroleerde omstandigheden verbrand, waarmee het eveneens mogelijk is om energie in te winnen. Dit wordt ook wel de transformatie naar een circulaire economie genoemd. Op dit moment bevindt Nederland zich in de fase voorafgaand aan de circulaire economie, ook wel de keteneconomie met recycling genoemd.



Figuur 6: ontwikkeling naar een circulaire economie

In deze fase wordt reeds een groot deel van het afval hergebruikt, maar is de cirkel nog niet volledig gesloten. Dit wil zeggen dat een deel van het afval nog wordt gestort of verbrand (Pruijn, 2015).

De ontwikkeling van een lineaire naar een circulaire economie loopt evenredig in de evenementensector, waar op dit moment veel stappen worden ondernomen op het gebied van afvalbeleid op festivals. Met betrekking tot festivals en festivalcampings biedt deze ontwikkeling vele mogelijkheden voor het afvalbeleid door onder andere in te spelen op welke materialen op het terrein komen en hoe deze materialen vervolgens worden verwerkt. Om dit proces kracht bij te zetten, zijn de koplopers in de evenementensector momenteel samen aan het werken aan de totstandkoming van een 'Green Deal' met als doel het streven naar afvalvrije festivals. In een Green Deal worden afspraken gemaakt tussen de Rijksoverheid en andere partijen. De partijen die hierbij betrokken zijn, zijn Green Events Nederland, de Rijksoverheid, het ministerie van Infrastructuur & Milieu, Mysteryland, Welcome to the Future, Zwarte Cross, Extrema Outdoor, Solar Weekend, Into The Great Wide Open, DGTL en Amsterdam Open Air. In deze Green Deal worden de vele mogelijkheden besproken en vertaald naar concrete acties. Het combineren van kennis, vertrouwen en transparantie moet leiden tot een succesvol verbeteringsproject, waarin de afvalverwerkingsindustrie een belangrijke rol speelt (Schurink & van de Voort, Organisatoren streven door middel van een unieke samenwerking naar afvalvrije festivals, 2015).

4.1.2 EEN MILIEUBEWUSTERE

FESTIVALBEZOEKER

Festivalbezoekers zijn zich in toenemende mate bewust van de impact van festivals op het milieu, maar als heterop aankomst stellen ze het zien van hun favoriete artiest als prioriteit boven milieukwesties. Dit blijkt uit onderzoek van Buckinghamshire New University en A Greener Festival (2012). Het onderzoek werd afgenomen onder 2300 festivalbezoekers uit 32 landen over heel de wereld. De resultaten van het onderzoek worden gelinkt aan eerder onderzoek van Buckinghamshire New University en A Greener Festival naar dit onderwerp in 2008, om een vergelijking te kunnen maken tussen het milieubewustzijn van festivalbezoekers in 2008 en 2012 (Buckinghamshire New University, A Greener Festival, 2012).

Onder de respondenten werden vijftien vragen afgenomen, waaronder de vraag op welke gebieden zij denken dat festivals een negatieve impact hebben op het milieu. De meeste respondenten gaven als antwoord het geluid met 76.5%, het afval met 87.4% en het verkeer en transport met 81.4%. Alhoewel deze antwoorden laten zien dat de mate van bewustzijn ten aanzien van de impact van festivals op het milieu hoog is, is er niet veel veranderd ten opzichte van het onderzoek in 2008 waarbij 1407 festivalbezoekers in Europa werden geïnterviewd. Een onderwerp dat echter wel meer aandacht heeft gekregen is recycling, waarvan 86.6% van de festivalbezoekers zich bewust zijn, tegenover 62% in 2008. Desondanks laat één op de vijf bezoekers van een festivalcamping hun tent achter. Op de vraag wie er verantwoordelijk zou moeten zijn voor het minimaliseren van de impact van festivals op het milieu, konden de respondenten meerdere antwoorden aangeven.

Hierop antwoordde 90% dat festivalorganisator verantwoordelijk moet worden gesteld, 30.3% de lokale autoriteit en 79.7% de festivalbezoekers zelf. Dit betekent dat, ondanks dat het bezoekersverkeer veruit de grootste oorzaak is van de CO2 uitstoot van een evenement, de meeste festivalbezoekers van mening zijn dat een festivalorganisatie aansprakelijk zou moeten worden gesteld voor de reductie van milieubelasting. Ten opzichte van de cijfers in 2008 was er wel een stijging te zien in het aantal bezoekers dat vindt dat zij zelf verantwoordelijk zijn, namelijk van 56% naar 79.7%. Zowel het onderwerp recycling als de vraag wie de verantwoordelijkheid zou moeten worden gesteld voor de reductie van milieubelasting, laat zien dat een grote verandering heeft plaatsgevonden in de houding van festivalbezoekers tegenover duurzaamheid. Echter wordt deze houding niet altijd daadwerkelijk vertaald naar verandering van het gedrag (Buckinghamshire New University, A Greener Festival, 2012). Dit verschijnsel wordt in de psychologie ook wel een 'attitude-behaviour gap' genoemd; een kloof tussen het attitude van een individu en het vertoonde gedrag.

4.1.3 AFVAL OP FESTIVALCAMPINGS: EEN GROEIEND PROBLEEM

Uit resultaten van onderzoek naar de wegwerpcultuur op festivalcampings blijkt dat zich door de jaren heen een norm heeft ontwikkeld waarbij het sociaal geaccepteerd is geworden om (praktisch) alles achter te laten op een festivalcamping, inclusief tenten en kampeergerei. Dit blijkt uit onderzoek uitgevoerd door Buckinghamshire New University in samenwerking met Love Your Tent (2013). Deze wegwerpcultuur heeft ertoe geleid dat zo'n 86% van het totale hoeveelheid afval van een festival afkomstig is van

de festivalcamping. 60% van de 1200 ondervraagde respondenten uit verschillende landen waar dit probleem zich voordoet, geeft aan wel eens een tent te hebben achtergelaten. Hiervan is 36% niet zeker dat hun gedrag ooit zal veranderen en is 35% er zeker van dat zij hun gedrag nooit zouden veranderen. Desondanks erkend 86% van de respondenten dat het afval een negatieve impact heeft op het milieu. Volgens Buckinghamshire New University is een belangrijke oorzaak te vinden in het steeds goedkopere tentaanbod over heel de wereld. 46% van de ondervraagden betaalde minder dan 75 dollar voor een tent. De prijs, evenals de kwaliteit van de tent, vormt geen reden voor de campingbezoeker om na afloop de tent mee naar huis te nemen en te hergebruiken (Moore, Love Your Tent, 2014).

4.1.4 SPLITSING GEWONE CAMPING EN 'GROENE' CAMPING

Een steeds vaker verschijnend fenomeen is een duurzame festivalcamping, waarbij een stuk campinggrond wordt gescheiden van de normale festivalcamping. Op dit stuk van de festivalcamping wordt extra aandacht besteed aan duurzaamheid door het terrein te positioneren als een schone campingplaats en bijvoorbeeld duurzame faciliteiten aan te bieden. Bezoekers van het festival mogen op dit stuk terrein verblijven onder de voorwaarde dat zij zelf ook bijdragen aan dit thema. Er wordt van hen verwacht dat zij hun campingplaats schoon houden tijdens het evenement, afval scheiden en geen afval en/of kampeermaterieel achterlaten na afloop. In sommige gevallen worden – naast de voordelen van een duurzaam terrein – extra voordelen toegevoegd voor de campingbezoekers zoals een (exclusieve) locatie dicht bij het festivalterrein of een

gunstige locatie ten opzichte van de parkeerplaats. Bovendien wordt een groene festivalcamping soms gekoppeld aan meer rust en minder geluidsoverlast. De duurzame festivalcamping is hoofdzakelijk te vinden in Duitsland, maar ook Denemarken, Zweden, Engeland en Ierland zijn landen waarin de trend zich voortzet. In Nederland is sinds 2009 een succesvolle duurzame festivalcamping te vinden op Lowlands, genaamd 'de Green Ghetto' (Lowlands, 2009). Daarnaast biedt Pinkpop ook groene faciliteiten aan op een afgezet deel van de festivalcamping. Een verklaring voor de vele groene festivalcampings in Duitsland is het concept 'Grüner Wohnen', ontwikkeld door de grootste festivalorganisatie in Europa: FKP Scorpio. Het concept is een duurzame festivalcamping, gescheiden van de normale festivalcamping, voor bezoekers met interesse voor een schonere en rustigere festivalcamping. Daarnaast heeft deze festivalcamping de beste positie ten opzichte van het festivalterrein en/of de parkeerplaats. FKP Scorpio introduceerde dit concept in 2010 op Chiemsee Reggae Summer, met succes, en paste dit daarna toe op al haar festivals in 2011 en 2012. Voor de schoonmaak van de festivalcamping waren geen machines meer noodzakelijk en enkel de helft van de gewoonlijke inzet was nodig voor de schoonmaak van het terrein (Kahle, 2013).

4.1.5 DE BEZOEKER ALS PARTICIPANT IN DUURZAAMHEID

Het is al langer bekend dat participatie een belangrijke rol speelt in de evenementenbranche. Deze trend is geen uitzondering als het gaat over duurzaamheid. Het betrekken van de bezoeker bij dit proces kan op meerdere vlakken voordeel opleveren, zoals meer aandacht voor duurzaamheid, een milieubewustere houding

en een betere binding met het festival. Een festivalbezoeker kan op meerdere manieren participeren, waaronder voor, tijdens en na het evenement. Zo is 10.000 hours een stichting die jonge mensen over de hele wereld inspireert om tijd te doneren en iets voor een ander te doen, en wordt dit door onder andere ID&T ingezet als een vrijwilligers dag voor Mysteryland (10.000 hours, 2014). Tijdens het evenement kunnen verschillende activiteiten worden uitgevoerd door bijvoorbeeld een team van vrijwilligers in te zetten voor de schoonmaak van het festival- of campingterrein, het scheiden van afval of om een boodschap over te brengen op festivalbezoekers. Welcome to the Future doet dit door een Green Team in te zetten voor het schoonhouden van het festivalterrein tijdens het evenement en als tegenprestatie een festivalticket en drankmunten aan te bieden. Festivalorganisatie FKP Scorpio richt zich met project 24/5 specifiek op de schoonmaak van het campingterrein tijdens het festival, waarbij een team van vrijwilligers zich inzet voor een afvalinzamelingservice en afvalscheiding. Daarbij organiseren zij na afloop van het evenement een Trash Mob om samen met vrijwilligers het achtergebleven afval op het festivalterrein te collecteren en scheiden. De tegenprestatie bestaat uit een vrij festivalticket, drankmunten en een certificaat voor sociale betrokkenheid (Kahle, 2013). Het succes van eerdere initiatieven om bezoekers in te zetten als participant in duurzaamheid maakt het zeer relevant voor dit onderzoek. Door campingbezoekers te betrekken bij de schoonmaak van het campingterrein kan duurzaamheid meer onder de aandacht worden gebracht en milieubewustwording worden gegeneerd.

4.2 EFFECTMETING INITIATIEVEN

Initiatieven zijn acties die zijn ondernomen om het achterblijvende huisafval en kampeermaterieel op een festivalcamping te reduceren, hergebruiken of recycleren. Per initiatief is de essentie omschreven, het effect van het initiatief en de relevantie in relatie tot het onderzoek. Om een overzichtelijk beeld te vormen van de genomen initiatieven, is een indeling gemaakt op basis van drie termen uit de ladder van Lansink: reduce (reduceren), reuse (hergebruiken) en recycle (recyclen). Voor deze indeling is er gekeken naar de doelstelling van het initiatief.

4.2.1 REDUCE

Het afvalprobleem op festivalcampings kan worden gereduceerd door in te zetten op het verminderen van het achterblijvende huisafval en het verminderen van het achterblijvende kampeermaterieel.

Het eerste initiatief dat wordt uitgelicht is genomen door Glad, een Amerikaanse producent van vuilniszakken. Om het achterblijvende huisafval én het achterblijvende kampeermaterieel aan te pakken is in 2013 de Glad tent ontwikkeld. De tent is gemaakt van Glad ForceFlex materiaal en dient tevens als vuilniszak. Gebruik van de wegwerptent zou bij moeten dragen aan een schoner campingterrein, waar – evenals geen tenten – geen afval achterblijft na afloop van het festival. Om het idee te testen is een case study uitgevoerd op een festival in Texas, waar bezoekers zeer positief reageerden op het initiatief. Echter is er na deze case study niets terug te vinden over de voortgang van dit succes (Piras, 2013). Andere ondernemers proberen vermindering van het afval op festivalcampings te koppelen aan de ‘Fun

Theory’, waarbij wordt getracht het gedrag van mensen te veranderen door iets leuk te maken om het te doen (Maas, 2011). De Trashlottery is hier een voorbeeld van, een initiatief van Nederland Schoon. Het initiatief is gericht op het achterblijvende afval op een festivalcamping. Dit voerden zij in 2014 uit op de festivalcamping van Lowlands, waar vuilniszakken met een unieke code werden uitgedeeld aan de campingbezoekers. Bij inlevering van deze vuilniszak maakte de campingbezoekers kans op de beste plekken voor het concert van Queens of the Stone Age en toegangskarten voor Lowlands voor 2015. “Ook op Lowlands proberen we onze bezoekers er van bewust te maken dat afval in een afvalzak thuis hoort en niet in de natuur. De Trashlottery is een positieve en opvallende manier om de bezoekers er op te wijzen dat ze zelf een belangrijke rol kunnen spelen in het schoon en prettig houden van je leefomgeving.” Aldus Lowlands directeur Eric van Eerdenburg. Het initiatief had echter niet het gewenste effect. Een aantal campingbezoekers nam actief deel door vuilniszakken in te leveren, maar dit aantal was relatief klein in verhouding tot het totaal aantal campingbezoekers dat zij trachtte te bereiken met dit initiatief (Breedveld, 2015). Een ander festival dat streeft naar een schoon campingterrein door hier een spelelement aan te hangen, is het Electric Forest Festival. Dit doen zij door middel van het concept Electricology. Hierbij kunnen campingbezoekers punten scoren met milieubewust gedrag door bijvoorbeeld hun campingplaats schoon te houden, huisafval in te leveren en te scheiden. De punten kunnen ingeleverd worden bij een speciale stand waar exclusieve prijzen verkrijgbaar zijn zoals gesigioneerde posters, ontmoetingen met artiesten en gesponsorde merchandise (Electric Forest Festival, 2015).

Relevantie

De relevantie van de bovenstaande acties in relatie tot dit onderzoek is te vinden in het effect van de genomen initiatieven op het gedrag van de campingbezoeker. Hierbij kan een onderscheid gemaakt worden tussen het inspelen op het geplande en ongeplande, ofwel, gewoontegedrag. Daarnaast is het tijdstip waarop de interventie wordt genomen van belang. Het eerste initiatief, de Glad tent, speelt in op het geplande gedrag zodra zij de tent kopen. Dit is tevens het moment waarop een campingbezoeker beslist of zij hun tent meenemen of achterlaten. Glad biedt echter een tent aan die (legaal) achtergelaten mag worden, waarmee een wegwerpcultuur wordt gestimuleerd. Hierdoor zullen bezoekers op een later tijdstip ook geneigd zijn zich aan deze norm te conformeren. Beide initiatieven waarbij de Fun Theory wordt ingezet om bezoekers te stimuleren hun huisafval op te ruimen en kampeermaterieel mee te nemen, beïnvloeden zowel het geplande als het ongeplande gedrag van de campingbezoeker tijdens de handeling. In beide gevallen zou het initiatief op korte termijn goed kunnen werken, maar zal geen langdurig succes worden behaald omdat bezoekers op deze manier extrinsiek worden gemotiveerd. Gekoppeld aan de goal-framing theorie uit sub paragraaf 2.2.2 wordt hiermee het winst doel versterkt en leidt dit over het algemeen niet tot (langdurige) verandering van gedrag. Om het achterblijvende huisafval en kampeermaterieel te reduceren, dient een campingbezoeker daarom intrinsiek te worden gemotiveerd om het normatieve doel te versterken.

4.2.2 REUSE

Hergebruik kan met betrekking tot dit onderzoek worden toegepast op (stimulatie van) hergebruik van tenten en andere kampeermaterialen als

luchtbedden en slaapzakken.

Een initiatief dat zich richt op het hergebruiken van tenten is de Love Your Tent. Love Your Tent is een campagne die in het leven is geroepen om milieubewustzijn te genereren en ervoor te zorgen dat campingbezoekers alles opruimen en meenemen zodra zij het festivalterrein verlaten. De campagne is gericht op gedragsverandering en het aanmoedigen van campingbezoekers om meer respect te hebben voor het milieu en de andere bezoekers van de camping. Love Your Tent veronderstelt dat er enkele goede initiatieven zijn genomen, zoals het verzamelen van opnieuw te gebruiken kampeergerei na afloop van het festival. Dit heeft in verhouding echter weinig resultaat opgeleverd. Om daar verandering in te brengen heeft Love Your Tent verschillende acties ondernomen. Zo werd er een korte film gemaakt en zocht Love Your Tent ondersteuning van festivals, Social Media, pers en campingbezoekers. In 2012 werd de campagne voor het eerst uitgevoerd op een specifiek festival: Isle of Wight festival. Hier werd een aparte camping opgezet met 1500 bezoekers. Ondanks de slechte weersomstandigheden bleven er enkel achttien tenten achter. Bovendien bleef na deze zelfde campagne op Isle of Wight festival in 2014, met 1500 bezoekers en in totaal 650 bezoekers verdeeld over twee velden, geen kampeergerei en/of huisafval achter. Het succes van Love Your Tent ligt volgens hen in hun internationale, eenduidige communicatie, ondersteund door grote namen en evenementen wereldwijd: "Love Your Tent and take it home" (Love Your Tent, 2015).

Om het mogelijk te maken om tenten opnieuw in te zetten op festivals en daarmee een groot deel van het achterblijvende kampeermaterieel aan te pakken,

biedt FestiTent kant-en-klare slaappleaatsen aan op festivalcampings. De FestiTent kan voorafgaand aan het festival geboekt worden via de website, waarnaast de mogelijkheid bestaat om additionele producten en services te bestellen als luchtbedden, stoelen en slaapzakken. Dit betekent minder bagage en zodoende ook minder spullen om achter te laten op het campingterrein. Daarnaast blijkt dat campingbezoekers die gebruik maken van FestiTent over het algemeen minder huisafval achterlaten dan normale campingbezoekers en kan de tent opnieuw gebruikt worden op verschillende festivals, wat de FestiTent duurzamer maakt dan andere tenten die op festivals verhuurd worden (FestiTent, 2015). Naast FestiTent zijn er verschillende bedrijven die kant-en-klare tenten leveren, waaronder Festipi en Rent a Tent (AU).

Een andere benadering van hergebruik is het schenken van achtergelaten bruikbare materialen aan een goed doel. Zo werden bijvoorbeeld de honderden achtergelaten tenten en andere materialen op Leeds Festival in Engeland opgehaald door het lokale doel Everything is Possible. De tenten werden vervolgens verkocht tegen een kleine vergoeding. Het geld dat hiermee werd opgehaald is ingezet voor de ontwikkeling van internationale projecten voor (Engelse) jongeren (Wainwright, 2012).

Relevantie

In hoeverre de stimulatie van hergebruik onder campingbezoekers van invloed is op het gedrag, is gemeten aan de hand van de bovenstaande initiatieven. Verdieping in het onderwerp hergebruik laat zien dat er verschillende wegen zijn naar succes. Hergebruik onder campingbezoekers kan worden gestimuleerd door de festivalorganisatie

of de organisatie kan zelf het heft in handen nemen om het achterblijvende kampeermaterieel te hergebruiken. Hierbij is opnieuw onderscheid gemaakt tussen het inspelen op het geplande- of ongeplande gedrag tijdstip waarop de interventie wordt genomen. Met een campagne om hergebruik te stimuleren wordt over een langere periode ingezet op het veranderen van het gedrag. Door het probleem internationaal en eenduidig onder de aandacht te brengen, rolmodellen in te zetten en de sociale omgeving te gebruiken om druk uit te oefenen op de doelgroep, probeert Love Your Tent de huidige norm te veranderen. De campagne heeft een positieve uitwerking op de achterblijvende tenten en kampeermaterialen. Hiermee wordt voornamelijk ingespeeld op het geplande gedrag, maar is te zien dat de campagne – indirect – ook een positieve uitwerking heeft op het onbewuste gedrag. Waar minder tenten en kampeermaterialen achterblijven, blijft eveneens minder huisafval achter. Het aanbieden van kant-en-klare tenten speelt in op het gedrag van de campingbezoeker door hen te laten betalen voor meer comfort en ruimte. Omdat de FestiTent niet eigen is en bezoekers een borg betalen voor deze tent, heeft dit indirect ook invloed op het huisafval dat wordt achtergelaten. Om deze reden speelt dit initiatief voornamelijk in op het gewoontegedrag. Factoren die hierin het gedrag beïnvloeden zijn de fysieke omgeving (schoner, comfort) en de sociale omgeving (commitment). Het verschil met het initiatief Everything is Possible is te vinden in het tijdstip waarop het initiatief wordt ingezet, namelijk achteraf. Alhoewel Leeds Festival hiermee inzet op het geven van het goede voorbeeld door zelf duurzame initiatieven te nemen, leggen zij met dit initiatief de verantwoordelijkheid voor het opruimen van de tenten bij de organisatie van het

festival in plaats van bij de campingbezoekers. Om deze reden zal het probleem hierdoor niet worden opgelost, maar zullen campingbezoekers juist eerder geneigd zijn hun tent achter te laten.

4.2.3 RECYCLE

Het achterblijvende huisafval en kampeermaterieel op een festivalcamping is vaak niet gescheiden en daardoor niet recyclebaar. Als eerste kan het stimuleren van afvalscheiding ervoor zorgen dat (een groot deel) gerecycled kan worden. Echter is er nog een reden waardoor recyclen vaak een lastige taak is, namelijk de diversiteit aan materialen van het achterblijvende kampeermaterieel.

Om hierop in te spelen bedacht Devin Malone, een Canadese student, een concept. Hij ontwikkelde een compacte tweepersoonstent van recyclebaar materiaal: de One Nights Tent. De tent is online te bestellen of te koop bij de stand op het festivalterrein. Aan het einde van het festival is er de optie om de tent mee te nemen, in te leveren tegen statiegeld of op het campingterrein achter te laten. De One Nights Tent bestaat uit recyclebare materialen en bevat, in vergelijking met een Nylon-tent, zo'n 30% minder materiaal. Daarbij is het grootste gedeelte van de giftige stoffen die een Nylon-tent traditioneel wel bevat, geëlimineerd (Pisart, 2014). Om het effect van het initiatief te testen werd de One Nights Tent in 2014 ingezet op Lowlands en Down The Rabbit Hole. In totaal werden op beide festivals zo'n 40% van de tenten teruggebracht tegen een vergoeding, 40% van de tenten meegenomen naar huis voor hergebruik en 20% achtergelaten op het campingterrein (Malone, 2015). Deze resultaten laten zien dat het initiatief niet alleen recycling mogelijk maakt, maar ook hergebruik stimuleert. Echter blijkt de One Nights

Tent niet geheel te voldoen aan de minimale eisen van produceerbaarheid, milieuvriendelijkheid en vooral veiligheid. Volgens de ontwerper van de tent is de tent op dit moment nog slechts een tussentijds proefmodel (Pisart, 2014).

Een initiatief uit Engeland dat zich niet heeft gericht op het recyclebaar maken van achterblijvende materialen, maar een manier heeft ontwikkeld om deze materialen te kunnen verwerken in andere producten, is WITHiNTENT. WITHiNTENT gebruikt achterblijvende tenten voor de productie van water verwerende kleding en accessoires voor de festivalmarkt (Withintent, 2011).

Een initiatief dat zich specifiek richt op het gedrag van de bezoeker is het concept BoomTown Eco-bond van BoomTown festival in Engeland. Dit doen zij door bezoekers van hun festivalcamping tien dollar bovenop het festivalticket te laten betalen. Deze tien dollar geldt als een borg die zij terugkrijgen bij inlevering van een zak gescheiden huisafval. In 2012 werd dit systeem voor het eerst toegepast, met als resultaat dat zo'n 60% van de vuilniszakken werd ingeleverd (Jones, 2014). Naast het initiatief van BoomTown festival zijn er nog vele voorbeelden te noemen van festivals die werken met een borg voor de inlevering van vuilniszakken.

Pfingst Open Air in Duitsland richt zich juist op de beloning van goed gedrag. Dit doen zij door middel van een zogenaamd Sustainability station op het campingterrein. Bij inlevering van een zak gescheiden huisafval kunnen campingbezoekers hier genieten van een exclusief optreden, gratis non-alcoholische dranken nuttigen en een workshop over duurzaamheid bijwonen (Smidt, 2013).

Relevantie

Uit de genomen initiatieven op het gebied van recycling blijkt dat dit onderwerp op een festivalcamping op twee manieren kan worden benaderd: door stimulatie van afvalscheiding om het mogelijk te maken om te recyclen en door als festivalorganisatie in te zetten op recyclebare producten. Dit kunnen zij doen door, zoals de One Nights Tent doet, controle te pakken over de kampeermaterialen die zich op het terrein bevinden. Doordat de One Nights Tent recycling mogelijk maakt en daarnaast inspeelt op hergebruik, heeft dit initiatief zowel effect op het geplande als het gewoontegedrag. Daarnaast ligt de taak bij de organisatie van het festival als het gaat over wat er wordt gedaan met het huisafval en kampeermaterieel dat achterblijft. Zo kunnen zij er bijvoorbeeld voor kiezen de achtergebleven materialen te recyclen, zoals WITHiNTENT doet. Hoewel One Nights Tent en WITHiNTENT trachten een positieve invloed uit te oefenen op het gedrag van de campingbezoeker door het goede voorbeeld te geven, leggen zij met dit initiatief de verantwoordelijkheid voor het opruimen van de tenten bij de festivalorganisatie in plaats van bij de campingbezoekers. BoomTown festival en Pfingst Open Air leggen beide de verantwoordelijkheid voor het opruimen en scheiden van afval bij de campingbezoekers. Dit doen zij beide voorafgaand aan het festival. Het verschil is hier te vinden in de invloed die wordt uitgeoefend op het gedrag, namelijk door middel van een borgstelling en door beloning van het gewenste gedrag. Een borgstelling draagt hierin bij aan een positieve beïnvloeding van het gedrag, omdat hier geld in betrokken is en zij dit terug krijgen op het moment dat ze het gewenste gedrag vertonen. In dit geval gaat het over de verschuiving van onbewust

gedrag naar gepland gedrag. Voor de beloning van het gewenste gedrag geldt dat, evenals bij de 'Fun Theory', de campingbezoeker op deze manier extrinsiek wordt gemotiveerd. Over het algemeen leidt dit niet tot (langdurige) gedragsverandering. Om dit te bereiken dient het normatieve doel te worden versterkt door campingbezoekers intrinsiek te motiveren.

4.3 CASE STUDY

Zoals beschreven in hoofdstuk 3 wordt het afvalprobleem op de festivalcamping door middel van de case study bestudeerd in de context waarin het probleem zich voordoet. In dit geval op de festivalcamping van Solar Weekend en Extrema Outdoor Belgium. Omdat beide festivalcampings te maken hebben met het probleem kan specifiek worden ingegaan op het gedrag van de bezoeker van Solar Weekend en de bezoeker van Extrema Outdoor Belgium. Een beschrijving van deze doelgroep is te vinden in paragraaf 3.3. Om in te gaan op dit gedrag is gekeken naar welke initiatieven eerder zijn genomen en wat het effect van deze initiatieven was op het gedrag van de campingbezoeker.

4.3.1 SOLAR WEEKEND

In 2015 keert Solar Weekend voor de elfde keer terug naar de Maasplassen in Roermond. Sinds 2005 is Solar Weekend uitgegroeid van een tweedaags festival met 2.500 bezoekers naar een vierdaags festival met 35.000 unieke bezoekers. De festivalcamping was er vanaf jaar één en trekt tegenwoordig zo'n 13.000 bezoekers over het gehele weekend. Solar Weekend wordt geassocieerd met een tijdelijk dorp, veel creativiteit en vakantiegevoel. Voor veel jongeren is een bezoek aan een festival een manier om even te ontsnappen

aan de dagelijkse sleur (Extrema, 2015). Dit verklaart mede waarom een festival vaak wordt beschouwd als een plaats waar men zich uitleeft en waar de gangbare maatschappelijke normen niet van toepassing zijn.

In de loop der jaren is Extrema, de organisatie achter Solar Weekend, zich steeds meer bewust geworden van het belang van duurzaamheid. De festivalorganisatie heeft daarom sinds 2010 verschillende initiatieven genomen om deze boodschap over te brengen op de festivalbezoekers. Dit doen zij onder andere door het organiseren van een vrijwilligers dag in samenwerking met 10.000 hours, waarbij festivalbezoekers worden opgeroepen om tijd te doneren en iets goeds te doen voor een ander (Extrema, 2015). In 2014 is voor het eerst een vrijwilligers dag georganiseerd voor Solar Weekend. Tijdens deze dag werden verschillende maatschappelijke organisaties in de buurt van Roermond gesteund. Zo werd een groep ingezet om het 'Belevingsbos' bij Daelzicht op te knappen en maakte bewoners van zorgboerderij de Middelhof een rolstoelwandeling, werden stoelen en tuinbanken van een nieuwe lak voorzien, dieren gevoerd en werd de Jeu de Boules baan zomer klaar gemaakt (van de Voort, Solar Weekend, 2015).

De festivalcamping van Solar Weekend speelt een belangrijke rol in het overbrengen van de boodschap als het gaat over de enorme berg afval die achterblijft na afloop van het vierdaagse festival. Volgens Laura van de Voort is het probleem met de jaren niet verergerd, maar ook niet verminderd. Dit heeft enerzijds te maken met het feit dat de regelgeving beperkter is geworden. In de eerste jaren werd het nog toegestaan om banken, stoelen en ander groot kampeermaterieel

mee te nemen naar de festivalcamping. Later werd dit verboden, evenals bijvoorbeeld het glas op het campingterrein. Anderzijds is de camping met de jaren uitgebreid en is de tentenmarkt goedkoper geworden. Dit heeft eraan bijgedragen dat het probleem in verhouding gelijk is gebleven, maar er meer huisafval en kampeermaterieel achterblijft. De uitbreiding van de festivalcamping en daling van de tentprijzen heeft Extrema doen besluiten om maatregelen te treffen (van de Voort, Probleemanalyse, 2014).

De eerste maatregel die in 2010 werd getroffen was gericht op het reduceren van het achterblijvende huisafval. Dit werd gedaan door het uitdelen van vuilniszakken bij de entree van de festivalcamping, waarmee campingbezoekers vijf euro retour op het entreeticket konden ontvangen bij inlevering van een volle vuilniszak op een van de hiervoor aangestelde punten. Het eerste jaar werd 7% van de uitgedeelde vuilniszakken ingeleverd. Hetzelfde initiatief werd doorgezet in 2011 waarbij 6.5% van de vuilniszakken werd ingeleverd. In 2012 werd het initiatief veranderd vanuit het oogpunt om meer beleving toe te voegen voor de campingbezoeker. Hiervoor werd de sleutelhanger ingebracht, waarmee zij bij inlevering van een volle vuilniszak een korting van vijf euro ontvingen op een ticket voor de tiende Solar Weekend editie in 2013. Dit leverde een teleurstellend resultaat op van 6.2% van het totaal aantal vuilniszakken dat werd ingeleverd. Om tot een beter resultaat te komen in 2014 werd een campagne in het leven geroepen: Doe alsof je thuis bent! De essentie van de campagne was om bezoekers te stimuleren om hun eigen campingplaats schoon te houden en schoon achter te laten. Wat je thuis niet doet hoor je immers op een camping ook niet te doen. Om dit

duidelijk te communiceren is een herkenbaar logo ontworpen dat zowel in de communicatie vooraf als op het terrein zelf terug kwam. Bij binnenkomst op de festivalcamping werden bezoekers voorzien van een lanyard met hierop uitleg over hoe en waar zij hun vuilniszakken konden inleveren. Hiervoor werd hetzelfde systeem gehanteerd als in 2013, waarbij zij een sleutelhanger ontvingen en vijf euro korting op een festivalticket voor de volgende editie van Solar Weekend. In 2014 werd dit systeem nog extra kracht bijgezet door de Trash King competitie. Hiermee konden campingbezoekers die de meeste vuilniszakken inleverden kans maken op een Solar holiday voor twee naar Ibiza. Alhoewel 11.5% van de vuilniszakken werd ingeleverd, was het grootste deel ingeleverd door één enkele persoon. Met de editie in 2014 kwam het Solar paspoort; een paspoort dat de eerste 5000 kaartkopers ontvingen. Het paspoort gaf festivalbezoekers toegang tot exclusieve acties en plekken op het festivalterrein. Het paspoort werd gekoppeld aan het concept van het voorgaande jaar, in een nieuw jasje: 'Stash Your Trash'. Het concept kreeg een nieuw logo, maar bleef inhoudelijk gelijk. Bij inlevering van hun vuilniszakken werd een stempel gezet in dit paspoort waarmee zij – net als de voorgaande twee jaren – vijf euro korting kregen op een festivalticket voor de volgende editie van Solar Weekend. Hiermee was Extrema weer terug bij af: slechts 4% van de vuilniszakken werd ingeleverd (Extrema, 2015).

Om dit tegenvallende cijfer te kunnen verklaren is na afloop van Solar Weekend 2014 een enquête gehouden onder campingbezoekers. In deze enquête werden campingbezoekers onder andere gevraagd of zij wisten dat bij binnenkomst een vuilniszak werd aangereikt. In totaal ontving

99% van de campingbezoekers een vuilniszak bij binnenkomst en gaf 74% in de enquête ook aan te weten dat zij een vuilniszak hadden ontvangen. Daarbij wist 86% van de bezoekers dat zij tegen inlevering van de vuilniszak vijf euro korting kregen op een ticket voor de volgende editie van Solar Weekend. Op de vraag of zij hun spullen achterlaten op een festivalcamping gaf 53% aan hun spullen achter te laten. 47% gaf aan niets achter te laten (Extrema, 2014).

Een andere maatregel die Extrema sinds 2013 treft om het afvalprobleem op de festivalcamping tegen te gaan, is het inzetten van Trashure Teams. Dit team van vrijwilligers loopt op het festivalterrein en campingterrein voor het ophalen, verzamelen en scheiden van afval en figureert daarbij als aanspreekpunt voor de bezoeker. Uit de evaluatie van 2013 blijken de Trashure Teams een sterke activatie met veel potentieel. Wat een positieve uitwerking had was de optocht waarbij campingbezoekers hun vuilniszakken in konden leveren en beloond werden met Solar stickers en 'Ik vind jou Solar' bandjes. Ook het uitdelen en ophalen van vuilniszakken had effect, al waren hiervoor meer vrijwilligers nodig om hier het maximale uit te kunnen halen. Het gebruiken van muziek had hierbij het effect kunnen verhogen. Naast de succesvolle activiteiten is het van groot belang om te werken met betrokken en enthousiaste vrijwilligers, om op deze manier de boodschap op de gewenste manier over te kunnen brengen op de bezoekers. Wat een minder positieve uitwerking had, was het prikken van afval op de looppaden en tussen de tenten op de camping. Uit een opsomming van de bovenstaande evaluatiepunten kan geconcludeerd worden dat een Trashure Team van toegevoegde waarde is om bezoekers te

stimuleren hun afval op te ruimen, mits dit goed wordt gefaciliteerd. Daarnaast blijkt de combinatie van een Trashure Team met andere initiatieven het beste effect op te leveren (Extrema, 2013).

Een initiatief dat specifiek is genomen om het aantal achterblijvende tenten en ander kampeermateriaal tegen te gaan is het inzetten van FestiTent en de campagne Love Your Tent. In 2013 werd de campagne Love Your Tent ingezet op de festivalcamping van Solar Weekend. De boodschap "Love your tent, and take it home" werd verspreid via een video op Facebook, de website en door middel van banners op het campingterrein. Dit leverde bij benadering hetzelfde resultaat op als de voorgaande jaren: zo'n 20% van de tenten bleef achter (van de Voort, Probleemanalyse, 2014). Om in 2014 betere resultaten neer te zetten, is ervoor gekozen om een samenwerking aan te gaan met FestiTent. FestiTent biedt bezoekers kant-en-klare slaapplekken aan op festivalcampings. In totaal werden tien maal tweepersoonstenten en tien maal vierpersoonstenten verhuurd. Gebruikers van FestiTent lieten hun campingplaats beduidend schoner achter in vergelijking met normale campingbezoekers. De verklaring hiervoor is te vinden in het feit dat gebruikers van FestiTent minder bagage meenemen en zodoende ook minder achterlaten (Naudts, Cijfers tenten op Solar, 2014).

Om de tenten die uiteindelijk alsnog achterblijven te hergebruiken wordt sinds 2011 een bedrijf ingezet dat de bruikbare achterblijvende tenten ophaalt voor recycling. Dit wordt gedaan door Tentenzo; een bedrijf dat de festivalcamping van Solar Weekend daarnaast voorziet van een campingwinkel, opblaaspunt en laadpunt voor mobiele telefoons.

Zodra de bezoekers het campingterrein verlaten worden de tenten opgehaald door de organisatie. Echter lopen zij tegen het probleem aan dat, voordat zij de achterblijvende tenten mogen ophalen, de beveiliging alle tenten naloopt en controleert. Op het moment dat zich geen bezoekers meer bij de tent bevinden wordt deze omgedraaid. Hierdoor worden veel tenten vuil waardoor weinig tenten meer bruikbaar zijn voor recycling (van de Voort, Probleemanalyse, 2014).

Zoals verdieping in de toepassing van duurzaamheid op de festivalcamping van Solar Weekend laat zien, zijn er verschillende initiatieven genomen om het afvalprobleem tegen te gaan en campingbezoekers milieubewuster te maken. Om in te spelen op het afvalprobleem heeft vrijwel ieder jaar een verandering plaatsgevonden met betrekking tot de communicatie, acties en de uitwerking van het concept. Hierdoor is een kleine stijging te zien in de lijn van het aantal teruggebrachte vuilniszakken, maar is dit cijfer het afgelopen jaar weer drastisch gedaald als resultaat van de omschakeling van de sleutelhanger naar het paspoort. De Trashure Teams waren echter wel van toegevoegde waarde, mits goed gefaciliteerd door de festivalorganisatie. Naast de initiatieven gericht op het huisafval van een festivalcamping, zijn er ook initiatieven genomen om het aantal achterblijvende tenten te reduceren. Desondanks is het aantal achterblijvende tenten met de jaren niet verminderd, maar eerder toegenomen. Volgens Geert Naudts is dit hoofdzakelijk toe te wijzen de groei van het festival in omvang, aan de doelgroep en de weersomstandigheden. FestiTent laat daarbij wel zien dat het mogelijk is tenten te hergebruiken en daarnaast (onbewust) invloed uit te oefenen op het huisafval dat achterblijft.

4.3.2 EXTREMA OUTDOOR BELGIUM

Sinds 2011 vindt het meerdaagse festival Extrema Outdoor plaats aan De Plas in Houthalen-Helchteren, België. In vier jaar tijd groeide het festival van een eendaags festival met 6.000 bezoekers naar een meerdaags festival met 3.500 bezoekers op de vrijdag en 12.000 bezoekers op de zaterdag en zondag. Extrema Outdoor Belgium is een elektronisch veelzijdig muziekfestival en staat bekend om het inlandse strand met veel natuur, creatieve area's en activiteiten. De festivalcamping heeft zich vanaf 2013 ontplooit tot een volwaardig dorp met zo'n 2.000 bezoekers in 2014. Ook Extrema Outdoor Belgium wordt door veel jongeren beschouwd als een mini-vakantie om even te ontsnappen aan de dagelijkse sfeer, waarbij gangbare normen niet van toepassing zijn (Extrema, 2015).

Na de stappen op het gebied van duurzaamheid op de Nederlandse festivals van Extrema, Extrema Outdoor en Solar Weekend, is ook België in 2013 bij dit plan betrokken. Om haar bezoekers milieubewuster te maken en te laten gedragen zijn daarom verschillende initiatieven genomen. Zo zijn er in samenspraak met de eigenaar van het recreatiedomein Kelchterhoef en de gemeente Houthalen-Helchteren verschillende verenigingen bijeen gebracht voor de reiniging van natuurgebieden over de gemeente. Verspreid over het jaar worden 650 uren gepresteerd voor de reiniging van deze natuurgebieden in samenwerking met vrijwilligers van Extrema (van de Voort, Probleemanalyse, 2014).

Volgens Geert Naudts is het probleem op de festivalcamping niet verergerd door de jaren, maar wordt het steeds meer als een probleem gezien

door de organisatie van het festival. Of dit ook zo wordt gezien door de bezoeker is onbekend. Om het probleem van het achterblijvende huisafval op een festivalcamping aan te pakken werd in 2013 de eerste maatregel getroffen. Hiervoor werd het bij de entree verplicht gesteld om een vuilniszak te kopen ter waarde van vijf euro. Bij betaling van deze vijf euro kreeg de campingbezoeker een vuilniszak evenals een borgkaartje, om te voorkomen dat bezoekers vuilniszakken van een ander in gaan leveren. Bij inlevering van de vuilniszak en het borgkaartje op de hiervoor aangewezen Trash Points kreeg de bezoeker de borg van vijf euro retour. Dit bleek te werken: in totaal werden er 812 vuilniszakken uitgedeeld en kwamen 485 vuilniszakken terug, wat goed is voor zo'n 60%. Het succes van de maatregel werd voortgezet in 2014. Ook hier betaalden campingbezoekers weer vijf euro voor een vuilniszak, waarbij ze een vuilniszak ontvingen en een borgkaartje. In 2014 werd een totaal van 2018 vuilniszakken uitgedeeld, waarvan er 1128 terug ingeleverd werden. Ondanks de enorme groei van het campingterrein werd 56% van het totaal aantal vuilniszakken gevuld teruggebracht (Naudts, Cijfers Extrema Outdoor Belgium, 2015).

Een initiatief dat op Extrema Outdoor Belgium is genomen om het aantal achterblijvende tenten en kampeermaterieel te reduceren is het aanbieden van kant-en-klare slaapplekken. Hiervoor is in 2014 een samenwerking aangegaan met FestiTent; een bedrijf dat een festivalcamping voorziet van tenten met additionele producten en services als een luchtbed en slaapzak. Het eerste jaar verhuurde FestiTent vijf maal tweepersoonstenten en twee maal vierpersoonstenten. Hier was een duidelijk verschil te zien in het achterblijvende huisafval ten

opzichte van de normale festivalcamping. Op de campingplaats van FestiTent bleef duidelijk minder huisafval achter doordat gebruikers minder bagage meenamen en in verhouding minder konden achterlaten (Naudts, Cijfers Extrema Outdoor Belgium, 2015).

Uit de bovenstaande resultaten is te concluderen dat Extrema Outdoor Belgium nog in de beginfase zit wat betreft duurzaamheid op het campingterrein. Dit heeft te maken met het feit dat de camping pas vanaf 2013 een onderdeel is van het festival. Sindsdien zijn er zijn weinig initiatieven genomen, wat betekent dat er weinig bekend is met betrekking tot het effect van deze initiatieven en daarmee het gedrag van de campingbezoekers. De vermindering van het afval op het campingterrein door vijf euro borg te stellen op vuilniszakken laat echter wel positieve cijfers zien, evenals de kant-en-klare slaappleaatsen van FestiTent.

4.4 CONCLUSIE

Aan de hand van de resultaten uit het desk-research kan worden geconcludeerd dat er grote verschuivingen plaatsvinden als het gaat over duurzaamheid op festivalcampings. Hoewel het afval op festivalcampings een groeiend probleem is, biedt de ontwikkeling naar een circulaire economie veel kansen voor het afvalbeleid op festivals. Daarbij is de festivalbezoeker over het algemeen milieubewuster en figureren zij steeds vaker als participant in duurzaamheid. Dat festivalbezoekers meer waarde hechten aan duurzaamheid komt tevens terug in de groei van groene festivalcampings, waarbij de sociale omgeving wordt gebruikt om invloed uit te oefenen op het gedrag van de campingbezoeker.

Uit de resultaten blijkt dat het afvalprobleem zich opsplijt in twee gebieden. Enerzijds bestaat het probleem uit het huisafval dat op het terrein wordt gedeponeerd en achtergelaten zoals verpakkingen van voedselwaren en bekertjes. Anderzijds bestaat het probleem uit de achterblijvende tenten en andere kampeermaterialen na afloop van het festival. Voordat dieper wordt ingegaan op het 'waarom' van deze probleemdefinities, kan een verklaring worden gegeven aan de hand van het effect van de genomen initiatieven en het theoretisch kader.

Het verschil van deze problemen vindt zich in de handeling vanuit bewust- en onbewust gedrag. Het achterlaten van huisafval is namelijk een onbewuste handeling, in tegenstelling tot het achterlaten van het kampeermaterieel, waarbij een overwogen keuze wordt gemaakt door de campingbezoeker. Deze keuze is gebaseerd op de kwaliteit van de tent, het geld dat hiervoor is uitgegeven en hiermee de waarde van de materialen voor de bezoeker. Dit blijkt uit eerder onderzoek naar de oorzaak van dit probleem door Love Your Tent. Die keuze kan worden verklaard aan de hand van het model van gepland gedrag van Azjen en Madden. Het model van gepland gedrag gaat ervan uit dat de intentie, bepaald door de subjectieve norm of sociale dimensie van het gedrag, de attitude en inschatting die iemand maakt van de effectiviteit van het gedrag, de beste voorspeller is van het gedrag. In dit geval staat subjectieve norm voor de invloed die andere campingbezoekers hebben op het vertoonde gedrag; het wordt 'normaal' bevonden om het kampeermaterieel op het terrein achter te laten, omdat iedereen dit doet. Het attitude geeft aan hoe de bezoeker tegenover het meenemen van kampeermaterieel staat. Als laatste heeft de waargenomen gedragscontrole

betrekking tot de mogelijkheden en beperkingen die door een festivalorganisatie worden geboden om het kampeermaterieel al dan niet mee te nemen of in te leveren. De verklaring van dit gedrag in relatie tot de genomen initiatieven laat zien dat het meeste effect wordt behaald wanneer alle vier de componenten van het Defra 4E model worden ingezet: enable, encourage/enforce, engage en exemplify. Met andere woorden, is de bezoeker bereid te veranderen (willen), in hoeverre wordt het gefaciliteerd door een festivalorganisatie (kunnen) en hoe wordt de bezoeker gestimuleerd om het gewenste gedrag te vertonen (versterken)?

De bovenstaande verklaring geldt tevens voor het achterlaten van huisafval, al is het complexer om gedragsverandering teweeg te brengen bij gewoontegedrag. Zoals eerder genoemd gaat de verklaring van gewoontegedrag uit van het maken van (onbewuste) keuzes om bepaalde doelen na te streven. In dit geval is het doel te vinden in het hedonisme en wordt een festival vergeleken met een kleine vakantie. Hierbij wordt een festival beschouwd als een plaats waar men zich uitleeft en waar de gangbare maatschappelijke normen niet van toepassing zijn. Campingbezoekers gaan mee in de zogenoemde festivalcultuur en gedragen zich naar de subjectieve normen van het festival en de andere campingbezoekers. Hieruit kan worden geconcludeerd dat de doelen worden geactiveerd door de omgeving of situatie. De verdieping in de case over Solar Weekend Festival laat zien dat het gewoontegedrag om huisafval achter te laten zich in de eerste edities van het festival heeft gevormd. Wanneer mensen eenmaal een gewoonte hebben gevormd, worden toekomstige keuzes met betrekking tot dit gebied vaak gemaakt zonder hierover na te denken. Het doorbreken van deze

gewoonten is lastig en vergt precisie. Volgens de Universiteit in Amsterdam kan gewoontegedrag worden doorbroken door aandacht te schenken aan de keuzecontext waarin het doel zich afspeelt, waardoor mensen worden gestimuleerd om weer tot een afweging te komen. Wanneer zij open staan voor het maken van afwegingen, kan worden geprobeerd om de intentie tot het gewenste gedrag te vormen of te versterken. De intentie kan worden ondersteund door de vorming van implementatie-intenties om het nieuwe gedrag mogelijk te maken en als laatste kan de prioriteit van onbewuste doelen worden veranderd door middel van stimulatie van doelen die leiden tot het gewenste gedrag. Evenals de verandering van het geplande gedrag, kan het gewoontegedrag worden doorbroken door middel van willen (inspelen op de intentie), kunnen (vorming van implementatie-intenties om het nieuwe gedrag mogelijk te maken) en versterken (aandacht schenken aan de keuzecontext en stimuleren van doelen die leiden tot gewenste gedrag). Dit is onder andere terug te vinden in het succes van de borgstelling op Extrema Outdoor Belgium, waar vijf euro borg werd gesteld die zij terugkregen bij inlevering van een gevulde vuilniszak op de daarvoor aangewezen punten.

De bovenstaande conclusie gekoppeld aan de effectmeting van de genomen initiatieven en de case study laat zien dat diverse initiatieven zijn genomen op het gebied van reduceren, (stimulatie van) hergebruik en recycling, welke van elkaar verschillen van door het gedrag waar op wordt ingespeeld en het tijdstip waarop de interventie wordt genomen. Zo wordt met het aanbieden van een FestiTent ingespeeld op het geplande gedrag en wordt de interventie genomen op het tijdstip waarop de campingbezoeker beslist om een tent

al dan niet achter te laten. Daarbij is het, om in te spelen op het gedrag van de campingbezoeker, van belang dat de verantwoordelijkheid van de gewenste actie door het initiatief bij de bezoeker zelf wordt gelegd. Alhoewel met de recycling van achterblijvende materialen het goede voorbeeld wordt gegeven, draagt dit initiatief niet bij aan het oplossen van het afvalprobleem en kan het mogelijk bijdragen aan het verergeren van het probleem. Om campingbezoekers voor de langere termijn tot ander gedrag aan te zetten, dienen zij intrinsiek gemotiveerd te worden. Dit komt onder andere terug bij Leeds Festival, waar bezoekers worden beloond voor het inleveren van afval. Op deze manier worden zij extrinsiek gemotiveerd waarmee, gelinkt aan de goal-framing theorie, het winst doel wordt versterkt in plaats van het normatieve doel en het gedrag dus zal veranderen zodra de motivatie weg wordt genomen.

Zowel de verklaring van het geplande en ongeplande gedrag als de verdieping in verschillende gedragstheorieën met betrekking tot het al dan niet vertonen van bepaald gedrag, verhelderen het beeld van de huidige situatie. Om een volledig beeld te vormen ontbreekt het inzicht in de individuele factoren van de campingbezoeker, de (sociale) invloeden op dit gedrag en inzicht in de fysieke omgeving. Op deze onderwerpen zal dieper worden ingegaan door middel van interviews met experts met de campingbezoekers zelf. Tot slot zullen de bevindingen uit deskresearch worden samengevoegd met de bevindingen uit fieldresearch om een volledige verklaring te geven van het huidige gedrag, de knelpunten om het gewenste gedrag te vertonen en wat een festivalorganisatie kan bijdragen om dit gedrag te veranderen.

5

Resultaten fieldresearch

60	5.1 Het huidige gedrag
69	5.2 Belemmeringen voor gedragsverandering
71	5.3 Conclusie

Resultaten fieldresearch

In het volgende hoofdstuk worden de resultaten toegelicht die zijn verkregen uit fieldresearch. De resultaten maken het mogelijk een beschrijving te geven van het huidige gedrag. Het huidige gedrag is uiteengezet aan de hand van een situatieschets, een gedragsanalyse en omgevingsanalyse. Na de beschrijving van het huidige gedrag wordt in paragraaf 5.2 dieper ingegaan op de knelpunten voor het vertonen van het gewenste gedrag. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een algehele conclusie.

5.1 HET HUIDIGE GEDRAG

Voor de verklaring van de achterliggende motivaties, meningen, wensen en behoeften van de huidige bezoeker van een festivalcamping zijn twaalf campingbezoekers geïnterviewd en zes experts op het gebied van gedrag, duurzaamheid en festivalcampings. De uitgewerkte transcripties zijn bijgevoegd in bijlage 3. De twaalf campingbezoekers zijn geselecteerd met een zekere spreiding binnen de gestelde doelgroep van het onderzoek, zoals beschreven in paragraaf 3.3. Daarnaast zijn drie experts geïnterviewd op het gebied van gedrag om door middel van inzichten, theorieën, trends en ontwikkelingen het huidige gedrag te kunnen verklaren vanuit een theoretisch kader. Tot slot zijn drie experts geïnterviewd op het gebied van festivalcampings om dieper in te gaan op de verklaring van het huidige gedrag en hun visie hierover vanuit een praktijkgerichte benadering.

Zowel de interviews met campingbezoekers als de interviews met experts zijn gebruikt voor de analyse van het huidige gedrag en de samenhangende knelpunten, waarvoor gebruik is gemaakt van een protocolanalyse. De protocolanalyse is terug te vinden in bijlage 4.

Een overzicht van de campingbezoekers die zijn geïnterviewd en het aantal bezoeken aan een festivalcamping:

Peter Berkers	> 20 festivalcampings
Debby Stockmans	7 festivalcampings
Suze Peters	6 festivalcampings
Fiona Aengenend	6 festivalcampings
Chris van de Kerkhof	6 festivalcampings
Carina Hansen	3 festivalcampings
Sophie Donders	2 festivalcampings
Margit van de Kerkhof	2 festivalcampings
Varinia Kolen	1 festivalcamping
Dennis Schapendonk	1 festivalcamping
Floor van Eeten	1 festivalcamping
Jord Kierkels	1 festivalcamping

Een overzicht van de geïnterviewde experts:

Interview 1	Goda Perlaviciute
Bedrijf	Groningen Universiteit
Expertise	Environmental psychology
Interview 2	Teresa Moore
Bedrijf	Buckinghamshire New University

Expertise	Gedrag campingbezoekers
Interview 3	Marisa de Brito
Bedrijf	NHTV
Expertise	Duurzaamheid op evenementen
Interview 4	Robert Swarts
Bedrijf	Friendly Fire
Expertise	Best Kept Secret festival/ Indian Summer festival
Interview 5	Marcus ten Zijthoff
Bedrijf	Feestfabriek AKG
Expertise	Zwarte Cross, Mañana Mañana
Interview 6	Geert Naudts
Bedrijf	Festiservice
Expertise	Productie van festivalcampings

In de interviews is dieper ingegaan op het 'waarom' van heersende meningen en bepaalde gedragingen. Hierbij zijn bewuste gedragingen besproken, maar ook onbewuste motivaties achterhaald. Aan de hand van de inzichten uit de interviews kan een schets worden gemaakt van de huidige situatie. Het huidige gedrag van de campingbezoeker is onder te verdelen in de individuele factoren, de sociale omgeving, de fysieke omgeving en trends en ontwikkelingen. Dit zijn de gedragsbouwstenen volgens het kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid, terug te vinden in hoofdstuk 2.

Omdat een selecte groep campingbezoekers is geïnterviewd hebben niet alle relevante variaties in gedrag de mogelijkheid gekregen om zich te manifesteren binnen de steekproef en binnen het onderzoek. Om deze reden wordt niet gesproken over 'de campingbezoeker' in het algemeen, maar wordt in de onderstaande conclusie gesproken over 'de respondenten'. Om bindende conclusies te trekken over de campingbezoekers, dient er een grootschaliger onderzoek plaats te vinden.

5.1.1 SITUATIESCHETS

Volgens Geert Naudts is het afval op de festivalcamping een probleem dat er altijd al is geweest, maar wat enkel nu pas wordt erkend als een probleem. *"Het afvalprobleem op de festivalcamping is iets wat er eigenlijk altijd al geweest is. Alhoewel, er is altijd al afval geweest op festivalcampings, maar het probleem is maar een jaar of drie à vier jaar geleden ontstaan."* Aldus Geert Naudts. Bezoekers zien het afval op een festivalcamping veel minder als een probleem en refereren in enquêtes over de kwaliteit van een camping voornamelijk naar douches, toiletten en andere voorzieningen (Naudts, Gedrag campingbezoekers, 2015). Dit komt daarnaast terug uit de interviews met campingbezoekers. Alhoewel de meningen verschillen wat betreft de tevredenheid over het verblijf op een festivalcamping zijn de respondenten over het algemeen positief. Deze mening is veelal gebaseerd op de voorzieningen van een campingterrein.

De organisaties Friendly Fire en Feestfabriek AKG geven beide aan het afval op de festivalcamping niet als prioriteit te zien in de organisatie van het festival. Op Best Kept Secret festival en Indian Summer festival ondervindt de organisatie van Friendly Fire geen problemen in het afvalbeheer op de festivalcamping (Swarts, 2015). Het afval op de festivalcamping wordt door Marcus ten Zijthoff erkend als een probleem op de Zwarte Cross, maar geeft aan geen problemen te ondervinden op de festivalcamping van hun nieuwste festival. *"We hebben nu sinds twee jaar een nieuw festival, Mañana Mañana. (. . .) Daar blijft helemaal niets achter."* De achterblijvende caravans op de Zwarte Cross was het grootste probleem voor organisatie Feestfabriek AKG. Dit hebben zij opgelost door het toepassen van een borgsysteem (ten Zijthoff,

2015). Duurzame overwegingen gaan volgens Robert Swarts hand in hand met wat de meest praktische, meest efficiënte of financieel de beste oplossing is. *“Op Best Kept Secret werken we met een statiegeldsysteem, wat heel goed werkt en waardoor het terrein ook brandschoon blijft. We zijn heel blij dat we daar een duurzamer festival kunnen zijn, want dat zijn we ook absoluut, maar het heeft ook voor een groot deel te maken met dat we daar substantieel op besparen op schoonmaakkosten”* (Swarts, 2015). Voor Festicamp, de dochterorganisatie van Festiservice, is het afvalprobleem echter wel een prioriteit, omdat dit afdoet aan de kwaliteit van een festivalcamping en daarbij financieel voordeel kan opleveren (Naudts, Gedrag campingbezoekers, 2015).

5.1.2 GEDRAGSANALYSE

Het gedrag van de bezoekers van een festivalcamping kan worden geanalyseerd aan de hand van de individuele factoren. In de gedragsanalyse worden de individuele factoren van de respondenten uitgelicht. De individuele factoren worden verklaard met behulp van het ijsbergmodel van McClelland. Het model bestaat uit twee lagen: de overtuigingen, normen en waarden en de eigenschappen en motieven/drijfveren (Lingsma & Scholten, 2001). Daarnaast wordt een verklaring gegeven aan de hand van bewust en onbewust gedrag.

Individuele factoren

Overtuigingen, normen en waarden

De belangrijkste reden voor de respondenten om op een festivalcamping te verblijven is de gezelligheid. Festivalbezoekers maken op deze manier het gehele festival mee van begin tot het einde. Tevens wordt de keuze om op een festivalcamping te verblijven vaak gemaakt vanuit praktische overweging zoals

het verblijven in de buurt van het festivalterrein en zodat zij alcoholische dranken kunnen nuttigen.

De meningen van de respondenten lopen uiteen als het gaat over wat er achterblijft aan huisafval en kampeermaterieel. Over het algemeen geven de respondenten aan dat er te veel afval ligt, maar dat zij zich hier niet aan storen. *“Ik denk dat een festival je op allerlei gebieden gemakkelijker maakt. Je maakt je geen zorgen over wat dan ook. Dus je zit in een bepaalde flow en daar hoort afval een beetje bij.”* (Berkers, 2015). Volgens Goda Perlaviciute is dit te verklaren vanuit de goal-framing theorie. Hoe sterker het hedonistische doel is, hoe minder mensen zich druk maken om wat zij achterlaten (Perlaviciute, Environmental behavior, 2015). Echter geven verschillende respondenten wel aan zelf vuilniszakken mee te nemen en ernaar streven hun eigen campingplaats schoon te houden. Deze vuilniszakken worden vervolgens bij elkaar gezet en achtergelaten. De verantwoordelijkheid voor het aanbieden van mogelijkheden en ophalen/opruimen van de achtergebleven vuilnis wordt door de respondenten bij de festivalorganisatie gelegd. Volgens Marisa de Brito is dit mogelijk te verklaren vanuit de individualistische cultuur van Nederland. Het individualisme beïnvloedt de denk- en handelwijze van een persoon, wat in dit geval betekent dat zij niet handelen uit groepsbelang, maar als individu (de Brito, 2015). Respondenten die hun kampeermaterieel altijd meenemen hechten meer waarde aan comfort en hebben vaker een festivalcamping bezocht. De invloed van verschillende festivalcampings op wat er achterblijft, is te vinden in de sfeer, het type mensen en eveneens de afstand naar het festivalterrein en de auto. Als laatste geven de respondenten aan minder achter te laten dan

eerdere bezoeken aan een festivalcamping. Zij zijn zich meer bewust en/of investeren in betere, duurdere kampeermaterialen. *“Nu hebben we ook best wel een dure tent gekocht in zo'n kampeerwinkel en die bouwen we nu wel elk jaar op en die nemen we dan ook weer mee terug”* (Stockmans, 2015).

Eigenschappen en motieven/drijfveren

De respondenten zijn zich in toenemende mate bewust van het belang van duurzaamheid. Echter komt dit bij een deel van de respondenten wel terug in het dagelijks leven, zoals het scheiden van huisafval, maar zijn zij hier niet mee bezig tijdens hun verblijf op een festivalcamping. De verklaring die hiervoor wordt gegeven is dat de festivalcamping wordt gezien als een tijdelijke leefomgeving waar de normale belangen niet van toepassing zijn. *“Op een festivalcamping is het anders, omdat ik het zelf niet hoef op te ruimen. Als het achterblijft wordt het toch wel opgeruimd door iemand anders.”* (van de Kerkhof M. , 2015). Daarnaast geven verschillende respondenten dat zij verwachten dat de opruimkosten ingecalculeerd zijn in de hoge prijs die zij betalen voor de festivalcamping. *“Je bent gruwelijk veel geld aan het uitgeven aan dingen waarvan je denkt, dit is eigenlijk veel minder waard. (. . .) daar zitten de opruimkosten dan bij in ga ik van uit”* (van de Kerkhof C. , 2015). Bovendien geven de respondenten als motief dat het ‘normaal’ wordt bevonden om afval achter te laten op een festivalcamping. Deze verklaring wordt bevestigd door campingexpert Geert Naudts, die hieraan toevoegt dat de norm van vroeger uit is gesteld. Omdat het gedrag wordt getolereerd door een festivalorganisatie, voelen campingbezoekers zich niet verantwoordelijk voor het afval dat achterblijft (Naudts, Gedrag campingbezoekers, 2015).

De belangen op de festivalcamping liggen voornamelijk bij de aanwezigheid van (genoeg) voorzieningen, gezelligheid en ruimte. Daarnaast geven enkele respondenten aan comfort belangrijk te vinden. Dit zijn voornamelijk de bezoekers van meerdere festivalcampings. *“Ik denk dat hoe ouder je wordt en hoe vaker je op een campingterrein staat, dat dat wel steeds meer neigt naar comfort”* (Hansen, 2015). Dit hangt samen met de eigenschappen van een campingbezoeker. De eigenschappen van een campingbezoeker zijn per doelgroep verschillend, volgens Robert Swarts. Op Best Kept Secret festival hebben zij te maken hebben een zeer specifieke doelgroep van – over het algemeen – hoog opgeleiden die in verhouding tot andere festivals een hogere ticketprijs neerleggen voor een kwalitatief hoogwaardig festival. De initiatieven die worden genomen dienen te worden geanticipeerd op de doelgroep. Op Best Kept Secret festival is het bijvoorbeeld genoeg om alleen vuilniszakken uit te delen. *“Je moet heel erg kijken dat afhankelijk van het type festival en het publiek, hoe je daarop anticipeert en daarmee omgaat.”* Bij de Zwarte Cross speelt het rauwe randje van de cross mee en verblijven veelal jongeren op de festivalcamping. Dit is de leeftijdscategorie die het meeste afval achterlaat volgens Marcus ten Zijthoff. Het verschil met hun andere festival Mañana Mañana is te vinden in het beeld en de positionering van het festival, waarmee zij een specifieke doelgroep aanspreken die over het algemeen meer waarde hecht aan een schone omgeving (ten Zijthoff, 2015).

Als het gaat over het aantal tenten en kampeermaterialen dat achterblijft, zijn de meeste respondent zich hier niet van bewust. Omdat zij vaak niet als laatste vertrekken van het campingterrein, worden zij niet geconfronteerd

met wat er daadwerkelijk achterblijft. *“Ik heb daar natuurlijk niet veel van meegekregen, want wij gaan niet als laatste weg”* (Kolen, 2015). Op basis van feiten en foto's reageren de respondenten geschokt en geven zij aan het zonde te vinden dat zoveel bruikbare spullen achterblijven. De respondenten geven aan tenten en kampeermaterialen mee te nemen, mits deze kapot zijn gegaan tijdens het verblijf. Redenen waarom de kampeermaterialen al dan niet worden achtergelaten zijn de kwaliteit en de kosten van het product. Daarnaast is de afstand naar de auto een reden om spullen achter te laten. *“De afstand naar de auto zou een reden kunnen om spullen achter te laten als het echt heel ver lopen is”* (Kierkels, 2015).

Bewust en onbewust gedrag

Het afvalprobleem op de festivalcamping bestaat enerzijds uit het achterblijvende huisafval, welk gedrag veelal onbewust plaatsvindt. Op dit onbewuste gedrag is de fysieke omgeving van grote invloed. Wanneer in een bepaalde omgeving een norm is doorbroken, zoals afval op de grond van een festivalcamping, wordt de norm om afval in een vuilnisbak te deponeren gedeactiveerd en zijn mensen eerder geneigd om het afval op de grond te gooien. *“If the environment is clean, people are also less likely to leave their garbage behind”*, aldus Goda Perlaviciute. Daarnaast speelt een organisatie van het festival een grote rol als het gaat over de mogelijkheden en beperkingen in een fysieke omgeving. Anderzijds bestaat het afvalprobleem uit de tenten en andere kampeermaterialen die achterblijven. Dit is gedrag dat bewust plaatsvindt, omdat zij de keuze om deze materialen achter te laten alvorens het festival maken. Om deze reden is niet de fysieke omgeving (het campingterrein) van invloed, maar de sociale omgeving van de

campingbezoeker. Dit heeft alles te maken met de sociale norm waaraan een campingbezoeker zich wil conformeren. Dit gedrag kan worden geassocieerd met de keuze voor het type publieksvervoer. Deze keuze wordt tevens voorafgaand aan het festival genomen, eveneens als de keuze of zij al dan niet hun tent of kampeermaterialen achterlaten op het campingterrein (Perlaviciute, Environmental behavior, 2015).

5.1.3 OMGEVINGSANALYSE

De omgeving van de campingbezoeker en de samenhang met het huidige gedrag worden verklaard aan de hand van de sociale omgeving, fysieke omgeving en trends en ontwikkelingen.

Sociale omgeving

De invloed van de sociale omgeving op een festivalcamping is onder te verdelen in twee factoren: sociaal bewijs en autoriteit. Sociaal bewijs heeft betrekking op de invloed van vrienden en andere campingbezoekers, autoriteit op de invloed van een festivalorganisatie. Tevens is gekeken naar wat de bezoeker van thuis uit heeft meegekregen en in hoeverre dit terugkomt in zijn/haar gedrag op de festivalcamping.

Sociaal bewijs

Vrienden op zich zijn niet van veel invloed op het gedrag, omdat dit vaak mensen zijn met dezelfde normen en waarden (Naudts, Gedrag campingbezoekers, 2015). Het zijn de vrienden in combinatie met andere campingbezoekers die de norm vormen waaraan een individu zich wil conformeren. *“Als je in een omgeving terecht komt waarbij de norm lager of hoger is dan pas je je daar over het algemeen heel gemakkelijk op aan”* (Swarts, 2015). Volgens de respondenten maakt het type

vrienden dat meegaat echter wel een verschil, al wordt dit door de meeste respondenten gekoppeld aan de andere campingbezoekers als het gaat over de invloed op wat zij achterlaten op een festivalcamping. Dit kan zowel een positieve of een negatieve invloed hebben. Als vrienden en/of andere bezoekers van een festivalcamping afval op het campingterrein achterlaten, zijn respondenten sneller geneigd ook afval achter te laten en vice versa. "(. . .) als iedereen het doet dan denk ik op een gegeven moment ook laat maar, waarom sta ik moeite te doen om mijn plekje schoon te maken" (Peters, 2015). Een andere invloed van sociaal bewijs op het gedrag is volgens Marcus ten Zijthoff te vinden in het gebruik van afval zoals blikken bier om anderen te laten zien dat zij een goed feest hebben gehad. "Zo'n bierkrattentoren bouwen op afval vindt iedereen ook fantastisch. Dus een hele berg van blikken om je tent zal dan ook wel iets hebben, van kijk ons mooi zijn en wat voor feest dat dit is geweest." (ten Zijthoff, 2015). Volgens Marisa de Brito heeft dit te maken met de doelgroep van muziekfestivals die zich vaak in een leeftijdsfase bevinden waarin zij op zoek zijn naar hun identiteit. "Young people, especially between 18 and 25, are still searching for their identity. Therefore, the values are shapeable." Zoals Marisa de Brito verklaard, zijn de waarden van deze leeftijdsgroep vaak beïnvloedbaar en veranderlijk. Voor festivalcampings betekent dit dat zij zeer beïnvloedbaar zijn door vrienden en andere campingbezoekers en zich gemakkelijk conformeren aan de sociale norm (de Brito, 2015).

Autoriteit

Volgens de respondenten is de festivalorganisatie van grote invloed op wat er achter wordt gelaten, door de manier hoe zij bezoekers faciliteren, stimuleren en in hoeverre zij het goede voorbeeld

geven. Dit wordt ondersteund door Geert Naudts, die verklaart dat een festivalorganisatie van grote invloed is omdat zij kunnen inzetten op de schoonmaak van het campingterrein. Wat schoon is, blijft schoon en vice versa (Naudts, Gedrag campingbezoekers, 2015). Echter zijn er wel grenzen aan de mate waarin een festivalorganisatie invloed kan uitoefenen op het bewustzijn van de campingbezoeker (Swarts, 2015). Alhoewel een festivalorganisatie op het niveau van bewustzijn maar tot een bepaalde mate invloed heeft op het gedrag van de campingbezoeker, is het volgens Teresa Moore van groot belang dat een festivalorganisatie zich bezig houdt met duurzaamheid. "If the environment is not high on the agenda of the festival, and it's not coming through in everything they do – even if it is behind the scenes in the stuff that is going on – than your audience is not going to pick up that vibe" (Moore, Behaviour of the campsite visitor, 2015). Alle drie de experts geven aan duurzaamheid niet te zien als hun hoofdzaak, maar zich wel verantwoordelijk voelen om het goede voorbeeld te vormen voor hun bezoekers. Dit komt terug in de organisatie en productie van het festival en de initiatieven die worden genomen op het festivalterrein. Zo laat Feestfabriek AKG op de Zwarte Cross het goede voorbeeld zien door het gebruiken van oude banners voor de ontwikkeling van tassen, welke verkocht worden op het festivalterrein (ten Zijthoff, 2015). Echter werkt het goede voorbeeld enkel wanneer dit wordt gegeven door een persoon waaraan de ander zich wil identificeren; een gelijkwaardig persoon of een rolmodel. Dit kan ook averechts werken (Perlaviciute, Environmental behavior, 2015).

Naast vrienden, andere campingbezoekers en de festivalorganisatie speelt tevens de opvoeding een

rol. Vrijwel iedere respondent heeft de norm om een leefomgeving schoon te houden van thuis uit meegekregen, al komt dit maar bij een enkeling terug op de festivalcamping in wat zij doen met hun huisafval en kampeermaterieel. *“Van thuis uit heb ik wel meegekregen om altijd netjes je spullen op te ruimen. In mijn dagelijks leven doe ik dat ook (...) maar op een festivalcamping niet. Daar gaat alles overboord.”* (van de Kerkhof C., 2015).

Toepassing

De vrienden, andere campingbezoekers en een festivalorganisatie zijn van invloed op de sociale norm op een festivalcamping. De sociale norm kan gebruikt worden om invloed uit te oefenen op het ongewenste gedrag door community's te vormen en campingbezoekers te inspireren. Een voorbeeld hiervan is het opzetten van een groene festivalcamping, zoals terug te vinden in sub paragraaf 4.1.4. Gekoppeld aan de goal-framing theorie, versterkt een groene festivalcamping het normatieve doel, waarmee bezoekers zich kunnen onderscheiden doordat zij iets 'goeds' doen. Daarnaast wordt door de verandering van omgeving het gewoontegedrag doorbroken en wordt een nieuwe sociale norm gevormd, omdat bezoekers van een groene festivalcamping zich committeren aan zaken als “ik houd mijn campingplaats schoon” en “ik neem mijn kampeermaterialen mee naar huis” (Perlaviciute, Environmental behavior, 2015).

Fysieke omgeving

De fysieke omgeving bestaat volgens het kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid uit drie onderdelen: het gemak, de leesbaarheid en de sfeer. Het gemak heeft in dit kader betrekking tot de mogelijkheden en beperkingen op een festivalcamping. Of het voor een campingbezoeker duidelijk is waar

zij heen moeten met hun afval valt onder de leesbaarheid van het terrein en ten slotte de sfeer die campingbezoekers ervaren wanneer zij op een festivalcamping verblijven.

Gemak

Als het gaat over gemak, worden er volgens de respondenten te weinig faciliteiten aangeboden door een festivalorganisatie zoals vuilnisbakken en inleverpunten. Vuilnisbakken zijn er volgens hen te weinig, zijn vaak te klein en worden te weinig geleegd. De inleverpunten zijn er nauwelijks of slecht aangegeven. *“Ik denk dat vooral het gebrek aan faciliteiten een oorzaak vormt voor wat er achterblijft”* (Berkers, 2015). Om het afvalprobleem op de festivalcamping te reduceren is het van groot belang dat (genoeg) faciliteiten worden aangeboden, dat deze faciliteiten strategisch worden geplaatst en op tijd worden geleegd. Daarnaast voegt Robert Swarts nog toe dat de schoonheid van het terrein en kwaliteit van de faciliteiten een rol spelen (Swarts, 2015). Als laatste geeft Goda Perlaviciute aan dat een duidelijke visuele communicatie van belang is om het campingbezoekers gemakkelijker te maken om hun afval op de juiste plek te deponeren (Perlaviciute, Environmental behavior, 2015). De afstand naar een vuilnisbak of om een vuilniszak te halen is voor de respondenten een drempel om hier gebruik van te maken. Veel respondenten zijn niet of nauwelijks bereid om te lopen voor een vuilniszak. Een vuilnisbak dient in het zicht te staan wil hier gebruik van worden gemaakt. *“Ik denk niet dat ik een vuilniszak zou gaan halen, die moet ik gewoon bij me hebben. (...) een vuilnisbak moet in mijn blikveld staan”* (van de Kerkhof M., 2015). Daarnaast zijn de afstand naar het parkeerterrein en de weersomstandigheden voor de respondenten een reden om kampeermaterialen achter te laten.

In het kader van gemak zijn festivalorganisaties aan de andere kant juist te druk met de aanpak van het probleem, in plaats van het oplossen van het probleem. *"You are dealing with it, but you're not containing the problem or reducing it, you're just dealing with a bigger and bigger amount of waste."* Aldus Teresa Moore. Door vuilnisbakken te plaatsen en initiatieven te nemen als het ophalen van bruikbare tenten na afloop, leggen festivalorganisaties eigenlijk de verantwoordelijkheid bij zichzelf en laten zij bezoekers zien dat het probleem wordt opgepakt door de organisatie van het festival, terwijl dat deze verantwoordelijkheid bij de bezoekers zou moeten liggen (Moore, Behaviour of the campsite visitor, 2015).

Leesbaarheid

De leesbaarheid in de vorm van visuele communicatie op het campingterrein door het gebruik van borden of banners worden vaak niet opgemerkt. Wanneer de respondenten dit zouden opmerken, geven zij aan zich hier vrijwel altijd iets van aan te trekken. *"Als het van te voren een beetje duidelijk is of ze streng zijn dat je moet opruimen dan doe je dat ook. Ik heb dat eigenlijk nog nergens gezien, maar zou me hier wel iets van aantrekken"* (Stockmans, 2015). Naast de visuele communicatie is het van belang de schoonmaak van het terrein zichtbaar te maken voor de campingbezoekers. Friendly Fire doet dit bijvoorbeeld door schoonmaakteams in te zetten op de juiste momenten en op plekken waar de inzet opgemerkt wordt (Swarts, 2015).

Sfeer

De sfeer op een festivalcamping wordt door de respondenten geassocieerd met gezelligheid en een vorm van escapisme. Dit draagt bij aan wat er achterblijft op een festivalcamping, maar hoeft

volgens enkele respondenten niet de hoofdoorzaak te vormen. *"Ik denk dat de sfeer ook wel een drijfveer is voor mensen. Het is het gevoel van een camping, en misschien dat mensen ook daardoor zoveel achterlaten."* (Kierkels, 2015). De gezelligheid en het escapisme op een festivalcamping wordt door Goda Perlaviciute geassocieerd met een hedonistische sfeer. In deze sfeer zijn campingbezoekers eerder geneigd om gangbare normen niet na te leven. Volgens Goda Perlaviciute kan deze context worden vergeleken met een vakantie: *"When people go on holiday they don't take in account how much their flight costs or something, because it's their holiday. Because it's pleasure, they don't care."* (Perlaviciute, Environmental behavior, 2015).

De sfeer komt tevens terug in de manier hoe bezoekers worden aangesproken door een festivalorganisatie. In samenhang met de sfeer en om effect te bereiken op de langere termijn, geven respondenten aan dat positieve stimulatie om het achterblijvende afval op de festivalcamping te verminderen beter werkt. Desondanks geven verschillende respondenten wel aan hun gedrag te veranderen wanneer een borg of een boete zou worden ingesteld. *"Ik denk dat positief benaderen het beste is, maar voordat je echt de aandacht krijgt moet de beloning zo groot zijn dat het eigenlijk onmogelijk is. Daarom denk ik dat een borg of boete beter zal werken."* (Schapendonk, 2015). Voor het campingbeheer zet de Zwarte Cross campingburgemeesters en sfeerbeheerders in, waarmee ze ernaar streven hun bezoekers op een manier te benaderen die past bij de sfeer van het festival (ten Zijthoff, 2015). Vanuit een psychologisch kader is het in deze hedonistische context van belang een bezoeker niet belerend, maar motiverend te benaderen. Motivatie door iets leuk te maken werkt echter

enkel op korte termijn, omdat – gekoppeld aan de goal-framing theorie – hiermee het winst doel wordt versterkt (extrinsieke motivatie) in plaats van het normatieve doel (intrinsieke motivatie). Om gedrag op langere termijn te veranderen is het daarom van belang in te spelen op de intrinsieke motivatie. Het normatieve doel kan worden versterkt door de fysieke omgeving, maar ook door de waarden en normen van een individu (Perlaviciute, Environmental behavior, 2015). De incentive die volgens Geert Naudts te allen tijde werkt is het stellen van een borg op vuilniszakken en dit van te voren naar de mensen te communiceren. *“Het enige dat wij weten dat werkt, en die data is er, is van je komt aan de entree, je geeft fysiek vijf euro of iets af en je krijgt fysiek daarvoor in de plaats als zijnde een vuilniszak”* (Naudts, Gedrag campingbezoekers, 2015). Al is humor volgens Teresa Moore een gouden regel voor de manier hoe campingbezoekers aangesproken dienen te worden (Moore, Behaviour of the campsite visitor, 2015).

Daarnaast is een verschil in de sfeer te vinden in festivalbezoekers die de camping zien als een onderdeel van het festival en festivalbezoekers die de camping enkel ervaren als een slaapgelegenheid. Dit hangt samen met de sfeer en algehele beleving van het festival. *“(. . .) daar is de festivalcamping meer een slaapgelegenheid als een onderdeel van de beleving, en dat hangt 100% samen met het geproduceerde afval of het achterblijvende afval”* (Naudts, Gedrag campingbezoekers, 2015). Op Best Kept Secret festival verblijft het grootste deel van de festivalbezoekers op de festivalcamping, waardoor de camping wordt gezien als onderdeel van de totaalbeleving. Echter ondervinden zij hier geen problemen in het afvalbeheer. Volgens

Robert Swarts hangt dit samen met de fysieke omgeving door de natuurlijke omgeving waarin de festivalcamping zich bevindt. Daarnaast is de festivalcamping onderverdeeld in kleine velden van maximaal een halve hectare. *“Het voelt hierdoor niet grootschalig en het voelt ook niet zo anoniem. (. . .) en het feit dat dat een hele mooie omgeving is draagt er denk ik best wel aan bij dat mensen daardoor onbewust, bewuster omgaan met afval.”* (Swarts, 2015).

Daarbij moet duurzaamheid hoog op de agenda staan van een festival, zodat bezoekers het gevoel hebben dat zij meegaan in een ‘movement’ en hierin worden betrokken (de Brito, 2015). Als het gaat over de tenten en kampeermaterialen is een oorzaak te vinden in de waarde die mensen aan bepaalde spullen hechten. Dit heeft hoofdzakelijk te maken met de prijs en kwaliteit van het product (Moore, Behaviour of the campsite visitor, 2015).

Trends & ontwikkelingen

De trends en ontwikkelingen zijn onder te verdelen op meso- en macroniveau. Het mesoniveau heeft betrekking op de trends en ontwikkelingen binnen de festival industrie en op festivalcampings. Het macroniveau vertegenwoordigt een breder perspectief en geeft een overzicht van de trends en ontwikkelingen buiten het werkveld.

Een ontwikkeling die te vinden is op macroniveau, is dat de nieuwe generatie nog meer gericht is op de weggoicultuur (Naudts, Gedrag campingbezoekers, 2015). Aan de andere kant geven mensen steeds meer erkenning aan milieuproblemen. Zij zijn milieubewuster en er is meer kennis over wat werkt en wat niet werkt. Deze ontwikkeling hangt volgens Goda Perlaviciute samen met de circulaire economie (Perlaviciute, Environmental behavior,

2015). Op mesoniveau is de vraag naar meer comfort toegenomen, van waaruit de verhuur van kant-en-klare festivaltenten is ingespeeld. Daarnaast is het festivalpubliek veranderd door de toename van festivals en verschillende muziekstijlen en is de tentenmarkt goedkoper geworden (Naudts, Gedrag campingbezoekers, 2015). Daarnaast geeft Marcus ten Zijthoff aan dat Zwarte Cross de afgelopen jaren minder campingbezoekers hebben in verhouding tot het aantal festivalbezoekers, waardoor het probleem voor hun over het algemeen is verminderd (ten Zijthoff, 2015). Volgens de experts op het gebied van gedrag en duurzaamheid is co-creatie een belangrijke trend op mesoniveau. Co-creatie kan bijdragen aan het gewenste gedrag door bezoekers hun eigen omgeving te laten creëren, door bijvoorbeeld vuilnisbakken vorm te geven (de Brito, 2015). Daarnaast benoemt Teresa Moore de groene festivalcampings, de huur van kant-en-klare festivaltenten op een festivalcamping en de steeds goedkoper wordende tentenmarkt (Moore, Behaviour of the campsite visitor, 2015). Een ontwikkeling op mesoniveau is de verergering van het afvalprobleem op festivals. De verklaring hiervoor is te vinden in het feit dat er steeds meer (meerdaagse) festivals zijn, waarop meer wordt geconsumeerd en waardoor er dus meer afval is (de Brito, 2015).

5.2 BELEMMERINGEN VOOR GEDRAGSVERANDERING

Alhoewel onderzoek uitwijst dat mensen zich steeds meer bewust zijn van de impact van festivals op het milieu, zijn er nog steeds veel mensen zijn die de connectie tussen denken en daadwerkelijke acties niet maken. Met andere woorden, de attitudes en het gedrag van de campingbezoekers komen vaak niet overeen. Dit wordt de attitude-

behaviour gap genoemd (Moore, Behaviour of the campsite visitor, 2015). De verklaring hiervoor is te vinden in de knelpunten die het gewenste gedrag in de weg staan. De knelpunten kunnen worden verklaard met behulp van het AQAL model.

5.2.1 ATTITUDE

De knelpunten op attitudeniveau hebben betrekking tot de normen, attitudes of denkkaders die aanwezig zijn bij campingbezoekers en een knelpunt vormen voor het gewenste gedrag. Het eerste knelpunt is te vinden in de norm op een festivalcamping ten aanzien van afval. Deze norm wordt gevormd door de sociale omgeving: vrienden, familie, andere campingbezoekers en de festivalorganisatie. Zoals terug komt in de individuele factoren, wordt het 'normaal' bevonden om afval achter te laten op een festivalcamping. Omdat dit gedrag door het grootste deel van de sociale omgeving wordt vertoond, is een individu geneigd hierin mee te gaan. Op deze manier conformeert de campingbezoeker zich aan de zogeheten sociale norm. Een ander knelpunt is te vinden in de attitude ten aanzien van het afval op de festivalcamping, waar door verschillende respondenten wordt aangegeven dat zij afval erkennen als iets dat 'erbij hoort'. Enkele respondenten gaan ervan uit gaan dat de opruimkosten zijn ingecalculleerd in de hoge prijs van het campingticket en de prijzen die worden gerekend op de festivalcamping zelf. Andere respondenten geven aan zich niet bewust te zijn van het probleem dat het afval, met name de achterblijvende kampeermaterieel, vormt voor een festivalorganisatie. Het wordt (van vroeger uit) getolereerd om afval achter te laten op festivalcampings, waardoor campingbezoekers het niet ervaren als hun verantwoordelijkheid om dit

op te ruimen. De verantwoordelijkheid hiervoor wordt veelal bij de organisatie van het festival gelegd. De bovengenoemde knelpunten worden eveneens beïnvloed door de leeftijdsfase van de campingbezoekers, waarin zij vaak nog op zoek zijn naar hun identiteit. Hierdoor zijn de waarden vaak beïnvloedbaar en veranderlijk.

5.2.2 GEDRAG

Op individueel-extern niveau zijn de knelpunten te vinden op het gedragsniveau van de campingbezoeker. Het gedrag splitst zich op in bewuste en onbewuste gedragingen. Het eerste knelpunt dat door de respondenten wordt aangegeven is dat zij afval achterlaten uit gemakzucht. Dit hangt samen met de algehele sfeer op een festivalcamping. In deze hedonistische sfeer hebben campingbezoekers andere belangen dan in het dagelijks leven, omdat bezoekers van een festivalcamping zich in een tijdelijke leefomgeving bevinden. Een ander knelpunt op gedragsniveau is te vinden in de waarde die campingbezoekers hechten aan een bepaald product. Deze waarde is afhankelijk van de kwaliteit en kostprijs van het product. Als laatste knelpunt gaven de respondenten aan vaak niet te weten waar zij met hun afval heen moesten op een festivalcamping. Aan de hand van de expert interviews kan op gedragsniveau nog worden toegevoegd dat naast het bewuste gedrag, ook onbewuste gedragingen een rol spelen bij het afval op het festivalcamping. Het achterlaten van huisafval is veelal gedrag waarvan een campingbezoeker zich niet bewust is, ofwel, gewoontegedrag.

5.2.3 STRUCTUUR

Het collectief-externe deel is het derde kwadrant en heeft betrekking tot de structuren die het

gewenste gedrag belemmeren. Deze structuren hebben betrekking op de mogelijkheden en beperkingen om het gedrag te vertonen. Als eerste hangt dit samen met de steeds goedkoper wordende tentenmarkt, wat een oorzaak vormt voor de tenten en kampeermaterialen die achterblijven. Daarnaast speelt de afstand naar de auto hierin een belangrijke rol. Als het gaat over het achterblijvende huisafval, is de infrastructuur van groot belang. Dit houdt in dat de beschikbaarheid van vuilniszakken, de hoeveelheid ervan, de locatie van de vuilnisbakken, het aantal inleverpunten en of deze vuilnisbakken al dan niet (op tijd) geleegd worden van groot belang zijn.

5.2.4 WERELDBEELD

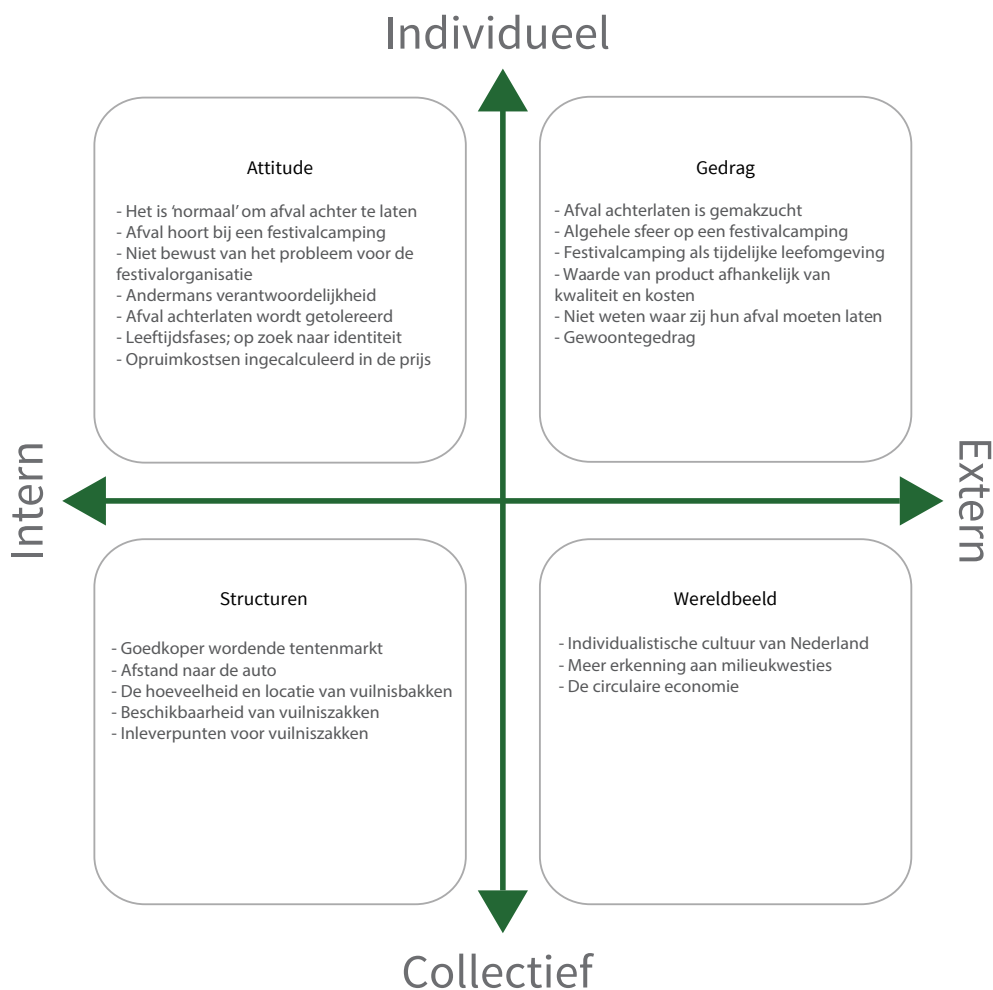
Het laatste kwadrant is het collectief-interne niveau, waar het wereldbeeld en de daar aan verbonden sociale normen thuis horen. Het wereldbeeld zorgt voor een beïnvloeding van het gedrag en attitudes. Als eerste heeft Nederland een individualistische cultuur, wat de denk- en handelwijze van een individu beïnvloed. Dit komt onder andere terug in het huisafval en kampeermaterieel dat achterblijft op een festivalcamping, waarmee zij de verantwoordelijkheid afschuiven op een festivalorganisatie. Daarbij hangt het gedrag en attitude van een campingbezoeker samen met het gedrag en attitude ten opzichte van afval in het dagelijks leven. Mensen geven over het algemeen meer erkenning aan milieukwesties. Wanneer mensen bijvoorbeeld thuis hun huisafval scheiden, is het aannemelijk dat zij ook eerder afval scheiden op een festivalcamping en vice versa. Ten slotte biedt de circulaire economie kansen voor het afvalbeleid op festivals. Diezelfde ontwikkeling kan van de andere kant ook van tegenwerkende kracht zijn op het gedrag van de campingbezoeker,

doordat hiermee mogelijk het gevoel van verantwoordelijkheid om zorg te nemen voor zijn/haar eigen afval wordt weggenomen.

De knelpunten die het gewenste gedrag belemmeren zijn samengevat aan de hand van het onderstaande figuur.

5.3 CONCLUSIE

Het huidige gedrag volgt uit een samenhang tussen de gedragsbouwstenen volgens het kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid. Uit de beschrijving van de huidige situatie kan worden geconcludeerd dat er een groot verschil is in de diverse festivalcampings en hun ervaring met het afvalprobleem. Dit heeft onder andere te maken met de perceptie en de mate waarin het afval als een probleem wordt gezien door de festivalorganisatie en bezoekers van de festivalcamping. Daarnaast speelt het type festival een grote rol, hoe zij zich positioneren en wat voor doelgroep zij hiermee aanspreken. Hierin is een onderscheidt te maken in festivals waarbij de festivalcamping wordt gezien als onderdeel van de totaalbeleving en festivals waarbij de festivalcamping wordt gezien als slaapplegelegenheid.



Figuur 8: overzicht knelpunten

Gedraganalyse

De gedraganalyse laat zien dat gemakzucht een belangrijke waarde is voor campingbezoekers, samenhangend met de sfeer van een festival. Daarbij leven we in een individualistische cultuur en wordt de verantwoordelijkheid voor het opruimen van het huisafval door de bezoeker bij de festivalorganisatie gelegd. De overweging of zij hun kampeermaterieel mee terugnemen is afhankelijk van de waarde die zij aan het product hechten, gebaseerd op prijzen kwaliteit, en de afstand naar de auto. Als het gaat over de motieven om afval achter te laten, verwijzen de respondenten voornamelijk naar de norm. De norm wordt versterkt doordat iedereen op een festivalcamping afval achterlaat en dit wordt getolereerd door festivalorganisaties. Hier wordt nog aan toegevoegd dat de festivalcamping wordt gezien als een tijdelijke leefomgeving en zijn enkele respondenten van mening dat de opruimkosten zijn ingecalculeerd in de kosten van een festivalcamping. Bovendien kan uit de interviews met campingbezoekers worden geconcludeerd dat zij zich vaak niet bewust zijn van de hoeveelheid tenten en kampeermaterialen dat achterblijft en de last die ze hiermee op de schouders van een festivalorganisatie leggen.

Omgevingsanalyse

De conclusie die kan worden getrokken met betrekking tot de sociale omgeving is dat sociaal bewijs een belangrijke factor is voor de totstandkoming van het huidige gedrag. Hierbij worden de directe vrienden van de campingbezoeker vaak gekoppeld aan andere campingbezoekers als het gaat over de invloed op wat zij achterlaten. Het gaat hier voornamelijk over het huisafval dat op de grond wordt gegooid. Een festivalorganisatie is van invloed door wat zij

bijdragen om campingbezoekers te faciliteren en stimuleren. Daarnaast staan zij in de positie om een rolmodel te vormen voor haar bezoekers. Als laatste zijn campingbezoekers eerder geneigd de norm om iets schoon te houden wanneer zij dit van vroeger uit hebben meegekregen en andersom.

Uit de invloed van de fysieke omgeving op het gedrag kan worden geconcludeerd dat de mogelijkheden die worden geboden om afval te deponeren een belangrijke factor vormen voor wat achterblijft. Gerelateerd aan de waarde gemakzucht, is de drempel vaak te hoog om bij te dragen aan een schoner campingterrein. Daarnaast zijn de weersomstandigheden en hedonistische sfeer van grote invloed op wat wordt achtergelaten op een festivalcamping. De sfeer komt tevens terug in hoe een festivalorganisatie haar campingbezoekers aanspreekt, waarbij het van belang is campingbezoekers aan te spreken op een manier het niet af doet aan de sfeer van een festivalcamping. Een adequaat instrument dat hiervoor kan worden ingezet is het verwerken van humor in de manier waarop de boodschap wordt overgebracht.

De trends en ontwikkelingen die voortvloeien uit de interviews met experts op het gebied van gedrag en festivalcampings laten zien dat de nieuwe generatie nog meer gericht is op de weggoicultuur, maar dat aan de andere kant meer erkenning wordt gegeven aan milieuproblemen. Daarnaast is er meer kennis over wat werkt en wat niet. Dit hangt samen met de ontwikkeling van de circulaire economie. Op mesoniveau kan worden geconcludeerd dat zich een breed scala heeft ontwikkeld aan festivalbezoekers door de toename van festivals en muziekstijlen. De toename van

(meerdaagse) festivals hangt samen met meer afval, waardoor de eerder genoemde norm op een festivalcamping wordt versterkt. Dit verklaart, evenals de goedkoper wordende tentenmarkt, de verergering van het afvalprobleem. Om hierop in te spelen zijn vele initiatieven genomen op nationaal en internationaal gebied. Trends die hierin terug komen zijn co-creatie en groene festivalcampings.

Knelpunten

Om het huidige gedrag te veranderen dienen de knelpunten te worden weggenomen. Vanuit de resultaten uit fieldresearch kan worden geconcludeerd dat de knelpunten kunnen worden beïnvloed aan de hand van drie groepen: de motiverende factoren (willen), de in staat stellende factoren (kunnen) en de versterkende factoren (versterken).

De motiverende factoren hangen samen met het attitude en gedrag van een individu. Het attitude van een campingbezoeker tegenover afval wordt gevormd door de sociale omgeving en hiermee samenhangende sociale norm. De leeftijdsfase speelt hierin een rol, de algehele sfeer van het festival en de waarde die zij hechten aan een bepaald product. Het gedrag splitst zich op in bewust en onbewust gedrag. Het bewuste gedrag, als het gaat over het achterlaten van tenten en kampeermaterialen, wordt hoofdzakelijk beïnvloed door de sociale omgeving. Het onbewuste gedrag, zoals het op de grond gooien van huisafval, wordt hoofdzakelijk beïnvloed door de fysieke omgeving. Om het gewenste gedrag teweeg te brengen dient het normatieve doel versterkt te worden.

De in staat stellende factoren hebben alles te maken met de mogelijkheden en beperkingen

om een bepaald gedrag teweeg te brengen. De mogelijkheden en beperkingen die geboden worden op een campingterrein zijn in handen van de organisatie van het festival. Als het gaat over het huisafval speelt de infrastructuur op het campingterrein een grote rol. De infrastructuur heeft betrekking op de beschikbaarheid van vuilniszakken, de hoeveelheid en locatie van de vuilnisbakken en inleverpunten en of deze vuilnisbakken al dan niet (op tijd) gelegeerd worden. Als het gaat over het achterlaten van kampeermaterieel speelt de afstand naar de auto een belangrijke rol.

Tot slot kan het gewenste gedrag van de campingbezoeker worden versterkt door de interventie te nemen op het moment dat de keuze wordt gemaakt om iets op de grond te gooien of achter te laten op het campingterrein en een bepaalde consistentie te brengen in initiatieven en campagnes. Mensen moeten een boodschap herkennen en de gestelde norm als 'normaal' gaan beschouwen. Daarbij kan het gewoontegedrag worden doorbroken door het veranderen van een bepaalde omgeving. Het geplande gedrag kan eveneens worden doorbroken door het aanbrengen van een verandering en door te vragen om een commitment. Als laatste conclusie is het van belang een totaalconcept te vormen in plaats van één initiatief, zodat bezoekers het gevoel hebben mee te worden genomen in een beweging.

6

Conclusies

76	6.1 Conclusie onderzoeksvraag 1
77	6.2 Conclusie onderzoeksvraag 2
78	6.3 Conclusie onderzoeksvraag 3
78	6.4 Conclusie onderzoeksvraag 4
79	6.5 Conclusie probleemstelling

Conclusies

Naar aanleiding van de resultaten uit desk- en fieldresearch wordt in paragraaf 6.1 t/m 6.4 een antwoord gegeven op de onderzoeksvragen, gevolgd door een overall conclusie in paragraaf 6.5 waarin antwoord wordt gegeven op de probleemstelling van het onderzoek.

6.1 CONCLUSIE ONDERZOEKSVRAAG 1

Welke inzichten en theorieën bestaan er over het afvalprobleem op festivalcampings?

Uit inzichten van de probleemanalyse kan worden geconcludeerd dat het afval op festivalcampings een probleem is van grote omvang en de campingbezoeker hierin een grote rol speelt. Uit de verdieping in eerdere onderzoeken en de beschikbare informatie over het dit onderwerp, kan worden geconcludeerd dat de meeste initiatieven zijn genomen in Engeland, Duitsland, België en Nederland, waarvan enkel een aantal initiatieven met (aantoonbaar) succes. Het initiatief dat hier met kop en schouders bovenuit stak was de campagne Love Your Tent. Bovendien is de campagne onderbouwd met een aantal onderzoeken naar het gedrag en milieubewustzijn van de campingbezoekers internationaal, wat zeer bruikbaar was in relatie tot dit onderzoek.

Om de inzichten te kunnen verklaren zijn verschillende theorieën uiteengezet. Dit resulteerde in een theoretisch kader. Het kennisinstituut voor

Mobiliteitsbeleid (2011) vormt hierin de leidraad voor de verklaring van het huidige gedrag, aan de hand van vier gedragsbouwstenen: de individuele factoren, fysieke omgeving, sociale omgeving, bewust en onbewust gedrag. Het ijsbergmodel van McClelland (2001) is een gedrag verklarende theorie gericht op de individuele factoren van een campingbezoeker. Daarnaast is gebruik gemaakt van de theorie van Ajzen en Fishbein (1980) om het geplande gedrag te verklaren. Om in te gaan op de knelpunten voor het vertonen van het gewenste gedrag is gebruik gemaakt van het AQAL model van de Amerikaanse filosoof Ken Wilber uiteengezet en zijn verschillende theorieën vanuit de (sociale) psychologie beschreven met de focus op gedragsverandering. Ten slotte verklaart het model van Green en Kreuter de invloeden op het gedrag en geeft het Defra 4e model een inzicht in het gedragsveranderingsproces.

Tijdens de interviews met experts is er dieper ingegaan op het gebied van duurzaamheid en gedrag. Uit het interview met Teresa Moore (Love Your Tent) kwam naar voren dat festivalorganisatoren te veel bezig zijn met het aanpakken van het afval in plaats van het zoeken naar een oplossing voor het probleem. Waaruit geconcludeerd kan worden dat de verantwoordelijkheid vaak uit handen van de campingbezoeker wordt genomen. Goda Perlaviciute (Rijksuniversiteit Groningen) verklaarde in het interview het afvalprobleem

vanuit de goal-framing theorie, waaruit bleek dat het van belang is het normatieve doel te versterken om het gedragsverandering teweeg te brengen. Daarnaast gaf het interview verheldering over de invloeden op het bewuste en onbewuste gedrag. Het bewuste gedrag wordt hierin hoofdzakelijk beïnvloed door de sociale omgeving, het onbewuste gedrag door de fysieke omgeving. In het interview met Marisa de Brito is het afvalprobleem benaderd vanuit een breder perspectief, waarbij de leeftijdsfase en circulaire economie naar voren kwamen als belangrijke invloeden op het gedrag. Ten slotte is specifiek gekeken naar verschillende cases in de interviews met festivalorganisatoren. Uit deze interviews kwam naar voren dat er grote verschillen te vinden zijn in de doelgroep en de mate waarin het afval door een organisatie wordt gezien als een probleem.

6.2 CONCLUSIE ONDERZOEKSVRAAG 2

Wat is het huidige gedrag van de campingbezoeker en aan welke invloeden is dit gedrag onderhevig?

Vrijwel iedere campingbezoeker laat afval achter op een festivalcamping. Dit afval bestaat uit het huisafval en de tenten en andere kampeermaterialen. Uit de interviews blijkt dat de respondenten hun eigen plaats schoonhouden, maar het huisafval buiten de tent en op de weg naar het festival vaak op de grond wordt gegooid. Daarnaast laten cijfers van Love Your Tent zien dat zo'n één op de vijf tenten wordt achtergelaten en geeft 60% van de 1200 ondervraagde respondenten (internationaal) aan wel eens een tent te hebben achtergelaten. Dit heeft ertoe geleid dat zo'n 86% van het totale hoeveelheid afval van een festival afkomstig is van de festivalcamping.

Om het gedrag te verklaren en de invloeden op dit gedrag te achterhalen is een gedragsanalyse uitgevoerd, waarnaast een omgevingsanalyse de invloeden op dit gedrag in kaart heeft gebracht. Uit de bevindingen van de gedragsanalyse kan worden geconcludeerd dat de voornaamste oorzaak van het achterblijvende huisafval en kampeermaterieel is te vinden in de norm. Van oudsher wordt een festival gezien als een plek waar mensen even ontsnappen aan de realiteit en waar het 'normaal' wordt bevonden om (praktisch) alles achter te laten. Daarbij komt in de interviews terug dat vrijwel iedere campingbezoeker afval achterlaat, het wordt getolereerd door de festivalorganisatie en er geen consequenties worden verbonden aan het vertonen van dit gedrag. Naast de norm speelt de waarde die campingbezoekers hechten aan bepaalde materialen een grote rol. De waarde van het kampeermaterieel wordt gevormd door de prijs en de kwaliteit van het desbetreffende product. Tevens wordt de afstand naar de auto genoemd als reden om kampeermaterieel achter te laten.

Naast de gedragsanalyse is gekeken naar de sociale- en fysieke omgeving, trends en ontwikkelingen. Uit de analyse van de sociale omgeving kan worden geconcludeerd dat vrienden en andere campingbezoekers van grote invloed zijn op het gedrag van de campingbezoeker. Zij vormen de sociale norm waaraan een campingbezoeker zich wilt conformeren. Met andere woorden, als vrienden en/of andere bezoekers van een festivalcamping huisafval op de grond gooien, zijn respondenten sneller geneigd om hieraan bij te dragen. Daarnaast speelt de festivalorganisatie een rol in het vormen van het goede voorbeeld. Als het gaat over de fysieke omgeving speelt de festivalorganisatie een rol in de mogelijkheden

die zij campingbezoekers bieden, zoals de beschikbaarheid van vuilniszakken, de hoeveelheid en locatie van de vuilnisbakken en het tijdig legen van deze vuilnisbakken. Daarbij kan geconcludeerd worden dat wat schoon is, schoon blijft en vice versa. Ten slotte laten de trends en ontwikkelingen zien dat ondanks het afval op festivalcampings een groeiend probleem is, de festivalbezoeker milieubewuster is en steeds vaker figureert als participant in duurzaamheid. Dit heeft mede te maken met de ontwikkeling naar een circulaire economie en de aandacht die hieraan wordt geschonken in zowel het dagelijks leven als op de festivals zelf waar in toenemende mate erkenning wordt gegeven aan de impact die zij hebben op het milieu.

6.3 CONCLUSIE ONDERZOEKSVRAAG 3

In hoeverre zijn bezoekers van een festivalcamping zich bewust van het afvalprobleem en wat is hun houding hiertegenover?

Uit zowel eerder onderzoek als uit de interviews met campingbezoekers blijkt dat festivalbezoekers zich in toenemende mate bewust zijn van het belang van duurzaamheid. Echter zijn zij zich minder bewust van de last die ze op de schouders leggen van een festivalorganisatie op het moment dat zij bijdragen aan het afvalprobleem op de festivalcamping. Over het algemeen geven de respondenten uit de interviews erkenning aan het afvalprobleem, maar zien zij dit niet als een probleem. De reden dat het niet als een probleem wordt gezien is eveneens te vinden in de eerder genoemde norm.

Festivalbezoekers zich steeds meer bewust zijn van de impact van festivals op het milieu, maar

de houding van de geïnterviewde respondenten ten aanzien van het afvalprobleem is over het algemeen onverschillig. Volgens het merendeel van de respondenten hoort het afval bij een festivalcamping, omdat iedereen afval achterlaat en dit gedrag wordt getolereerd door festivalorganisaties. Daarbij gaan enkele respondenten ervan uit dat de opruimkosten zijn ingecalculeerd in de kosten van een festivalcamping. Om deze redenen zien zij het opruimen van het afval als een verantwoordelijkheid van de festivalorganisatie. Deze houding is mede te verklaren door de leeftijdsgroep van de campingbezoekers, een groep die nog op zoek is naar zijn eigen identiteit en zich daardoor gemakkelijker conformeren aan wat anderen doen.

De conclusie die kan worden getrokken uit de houding van de campingbezoekers is dat de positieve houding tegenover duurzaamheid niet samenhangt met de houding tegenover het afval op een festivalcamping, evenals de manier dat zij hiernaar handelen. De kloof tussen de attitude van een individu en het gedrag dat daadwerkelijk wordt vertoond komt in de psychologie terug als de 'attitude-behaviour gap'.

6.4 CONCLUSIE ONDERZOEKSVRAAG 4

Welke knelpunten ondervinden campingbezoekers als het gaat over het vertonen van het gewenste gedrag?

Zoals in de voorgaande conclusie wordt beschreven zijn er veel campingbezoekers die de connectie tussen denken en daadwerkelijke acties niet maken. Deze kloof is te verklaren door de knelpunten die het gewenste gedrag belemmeren. Om deze knelpunten te achterhalen

zijn interviews afgenomen met experts en met de campingbezoekers zelf.

Uit de resultaten van deze interviews kan worden geconcludeerd dat de knelpunten die hieruit voortvloeiden, zich verdelen over de kwadranten attitude, gedrag, structuren en wereldbeeld. Op attitude niveau wordt het 'normaal' bevonden om afval achter te laten en vinden campingbezoekers over het algemeen dat dit erbij hoort, mede doordat het gedrag wordt getolereerd. Campingbezoekers zijn zich niet bewust van het probleem dat zij hiermee op de schouders van een festivalorganisatie leggen en zien het opruimen van afval niet als hun eigen verantwoordelijkheid. Hier kan aan toe worden gevoegd dat de knelpunten op gedragsniveau te vinden zijn in gemakzucht, de hedonistische sfeer op een festivalcamping, de festivalcamping als tijdelijke leefomgeving en de waarde van het desbetreffende product. Daarbij stamt het gedrag deels uit gewoontegedrag voort en geven verschillende respondenten aan niet te weten waar zij hun afval moeten laten. De knelpunten die worden gevormd vanuit structuren zijn de goedkoper wordende tentenmarkt en de afstand naar de auto. Naast deze knelpunten spelen de faciliteiten die worden aangeboden een grote rol, zoals de beschikbaarheid van vuilnisbakken, vuilniszakken en inleverpunten. Als laatste kan de individualistische cultuur van Nederland een knelpunt vormen en wordt over het algemeen meer erkenning gegeven aan milieukwesties. Dit houdt in dat wanneer mensen in het dagelijks leven (nog) niet bijdragen aan duurzaamheid, zij eerder geneigd zijn dit gedrag niet te vertonen op een festivalcamping.

6.5 CONCLUSIE PROBLEEMSTELLING

Wat is het huidige gedrag van campingbezoekers ten aanzien van het achterblijvende huisafval en kampeermateriaal op festivalcampings, hoe is dit gedrag te verklaren en welke knelpunten hangen hiermee samen?

Aan de hand van de inzichten uit bestaande gegevens en onderzoeken in relatie tot het onderwerp kan worden geconcludeerd dat er veel veranderd is in het gedrag van campingbezoekers ten aanzien van afval op festivalcampings. Onderzoek naar het milieubewustzijn van festivalbezoekers laat zien dat zij zich in toenemende mate bewust zijn van de impact van een festival op het milieu en dat zij steeds vaker worden ingezet als participant in duurzaamheid, maar zij zich minder bewust zijn van de last die ze op de schouders leggen van een festivalorganisatie. Over het algemeen geven de respondenten uit de interviews erkenning aan het afvalprobleem, maar zien zij dit niet als een probleem. Bovendien is het afvalprobleem op de festivalcamping in de afgelopen jaren in omvang toegenomen als gevolg van de groei van het aantal (meerdaagse) festivals, de groei van de festivalcampings in grootte en de daling van de tentenprijzen.

Bewust en onbewust gedrag

Een belangrijke conclusie met betrekking tot de aard van het afval op een festivalcamping, is dat het afval enerzijds bestaat uit het huisafval dat op het campingterrein wordt achtergelaten en anderzijds uit de tenten en andere kampeermaterialen die achterblijven. De reden dat dit twee verschillende problemen zijn is te verklaren vanuit het gedrag van de campingbezoeker, omdat het achterlaten van huisafval een onbewuste handeling is,

in tegenstelling tot het achterlaten van het kampeermaterieel. Bij het achterlaten van kampeermaterieel wordt een overwogen keus gemaakt door de bezoeker, vaak voorafgaand aan het festival. Deze keus is gebaseerd op de kwaliteit van de tent, het geld dat hiervoor is uitgegeven en de waarde van de materialen voor de bezoeker. De overweging om het kampeermaterieel mee te nemen of achter te laten wordt tijdens het festival bijgesteld wanneer de materialen stuk zijn gegaan. Het huisafval dat wordt achtergelaten is te verklaren vanuit gewoontegedrag, waarbij onbewust keuzes worden gemaakt om een specifiek doel na te streven. Aan de hand van de gedragsanalyse kan worden geconcludeerd dat de norm op een festivalcamping de voornaamste oorzaak is van het huisafval dat achter wordt gelaten, omdat het 'normaal' wordt bevonden om huisafval achter te laten op een festivalcamping en dit gedrag wordt sinds de opkomst van meerdaagse festivals met festivalcamping getolereerd.

Vrienden en andere campingbezoekers zijn van grote invloed op zowel het bewuste als onbewuste gedrag. Zij vormen tezamen de sociale norm waaraan een campingbezoeker zich conformeert. Als het gaat over het bewuste gedrag is de sociale omgeving van invloed op de keuze die zij maken bij de aankoop van het kampeermaterieel; de keuze voor kampeermaterialen voor eenmalig gebruik of (de intentie om) de kampeermaterialen herhaaldelijk te gebruiken. Als het gaat over het onbewuste gedrag is de sociale omgeving van invloed op de (onbewuste) keuze die zij maken om het huisafval in een vuilnisbak of zak te deponeren of op de grond van het campingterrein, doordat zij zich spiegelen aan het gedrag van de peergroup. Een ander sociaal invloed op het

gedrag van de campingbezoeker is de opvoeding en de festivalorganisatie. De opvoeding beïnvloedt de houding van de campingbezoeker tegenover afval, alhoewel op een festivalcamping zelden de vertaalslag wordt gemaakt naar daadwerkelijke acties. Daarnaast is de festivalorganisatie van invloed op het onbewuste gedrag door het vormen van het goede voorbeeld en de mogelijkheden die zij campingbezoekers bieden. De mogelijkheden en beperkingen om huisafval en/of kampeermaterieel kwijt te kunnen op een campingterrein zijn onderdeel van de fysieke omgeving. De fysieke omgeving is van invloed op het bewuste en onbewuste gedrag door de hoeveelheid afval dat op het campingterrein ligt en de faciliteiten die worden aangeboden om het afval kwijt te kunnen. In samenhang met de sfeer op een festivalcamping, dient het campingbezoekers zo gemakkelijk mogelijk gemaakt te worden om het huisafval in de vuilnisbak te deponeren en hun kampeermaterieel mee naar huis te nemen. Hierin speelt de leesbaarheid van het campingterrein en de afstand naar de auto een grote rol.

Knelpunten

Uit de verklaring van het huidige gedrag en de invloeden op dit gedrag kunnen de knelpunten worden geconcludeerd die campingbezoekers ondervinden als het gaat over het veranderen van het huidige gedrag. Als eerste is een belangrijk knelpunt te vinden in de eerder genoemde norm. De norm op een festivalcamping hangt samen met de waarden plezier en gemakzucht en wordt beïnvloed door de sociale omgeving. Daarbij wordt het gedrag getolereerd en zijn er geen consequenties aan verbonden. Doordat het afvalprobleem veelal wordt opgepakt door een festivalorganisatie, zien campingbezoekers het opruimen van het afval

niet als hun verantwoordelijkheid. Dit is mede te verklaren door het feit dat zij de festivalcamping zien als een tijdelijke leefomgeving en de prijs die hiervoor wordt betaald. De prijs is daarnaast ook mede bepalend voor de waarde die zij aan de producten hechten. Hoe minder waarde campingbezoekers aan het desbetreffende product hechten, hoe sneller zij geneigd zijn dit achter te laten op het campingterrein. De knelpunten die hiermee samenhangen zijn de lage tentenprijzen en de afstand naar de auto. Een ander knelpunt is te vinden in de mogelijkheden en beperkingen die campingbezoekers ondervinden om het gedrag te vertonen. De infrastructuur van vuilnisbakken en/of inleverpunten is hierbij zeer belangrijk. Volgens de respondenten uit de interviews zijn deze op een festivalcamping te weinig terug te vinden. Als laatste vormt de leeftijdsfase van de campingbezoekers en de individualistische cultuur van Nederland mogelijk een knelpunt.

7

Aanbevelingen

84 7.1 Aanbevelingen Green Events Nederland

86 7.2 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Aanbevelingen

Op basis van de conclusies in hoofdstuk 6 kunnen aanbevelingen worden gegeven aan Green Events Nederland en de festivalorganisaties onder deze paraplu. De aanbevelingen in paragraaf 7.1 zijn gericht op (meerdaagse) festivals met een festivalcamping. Een van de aanbevelingen zal uitgewerkt worden in het beroepsproduct dat zal worden ondersteund door een case study op Solar Weekend en Extrema Outdoor Belgium. Als laatste zijn de aanbevelingen uiteengezet voor vervolgonderzoek.

7.1 AANBEVELINGEN GREEN EVENTS NEDERLAND

Om uiteindelijk te komen tot concrete acties als het gaat over wat festivalorganisaties kunnen bijdragen om het gedrag van de campingbezoekers te veranderen, wordt aangeraden om de onderzoeksbevindingen te implementeren op één specifiek festival. Hierbij worden de aanbevelingen in een projectvorm gegoten. Om dit te bewerkstelligen, is het van belang een model te ontwerpen dat toepasbaar is voor alle festivals met een festivalcamping. Dit maakt het mogelijk om – rekening houdend met een breed scala aan type festivals en de doelgroepen die hiermee worden aangesproken – binnen dit concept specifieke acties uit te werken, geanticipeerd op het desbetreffende festival. De uitwerking van dit model kan ten slotte als case study worden toegepast, waarbij het probleem in beschouwing

wordt genomen in een natuurlijke context. In dit geval is dit de festivalcamping in kwestie. Bij de implementatie dient rekening te worden gehouden met de volgende punten:

1) Houd rekening met de tweezijdigheid van het afvalprobleem

Zoals terug te vinden in de conclusie is het afvalprobleem te onderscheiden in twee probleem-gebieden. Om direct en effectief te werk te gaan kan gekeken worden naar een oplossing dat gericht is op het achterblijvende huisafval én op het reduceren van de achterblijvende tenten en andere kampeermaterialen. Hierbij dient rekening te worden gehouden met het tijdstip waarop de interventie wordt genomen, namelijk wanneer de keus wordt gemaakt om een product of materiaal achter te laten. Dit gebeurt zowel bewust als onbewust. Om het bewuste gedrag te beïnvloeden moet de bezoeker bereid zijn te veranderen (willen), is het van belang de bezoekers te faciliteren (kunnen) en dient de bezoeker gestimuleerd te worden om het gewenste gedrag te vertonen (versterken). Om het gewoontegedrag te beïnvloeden kan gebruik worden gemaakt van willen, kunnen en versterken door in te spelen op de intentie, het vormen van implementatie-intenties om het nieuwe gedrag mogelijk te maken en aandacht te schenken aan de keuzecontext en het stimuleren van doelen die leiden tot het gewenste gedrag.

2) Ontwikkel een consistente boodschap

Doordat in toenemende mate erkenning wordt gegeven aan het afvalprobleem op festivals, worden verschillende initiatieven genomen om de hoeveelheid afval op festivalcampings en het achterblijvende kampeermaterieel te reduceren. Hierdoor worden campingbezoekers constant geconfronteerd met een andere boodschap, wat verwarring veroorzaakt over wat er van hen wordt verwacht. Om deze reden is het van belang een consistente boodschap te ontwikkelen met betrekking tot het inleveren van afval en meenemen van kampeermaterieel. Het succes van een eenduidige, consistente boodschap is terug te zien in de campagne Love Your Tent. Onderbouwend onderzoek van de campagne wijst uit dat hoe vaker campingbezoekers worden geconfronteerd met deze boodschap, hoe sneller zij deze boodschap als normaal beschouwen en dit ook respecteren.

3) Leg de verantwoordelijkheid bij de bezoeker

Te vaak leggen festivalorganisaties met de initiatieven die zij nemen de verantwoordelijkheid bij zichzelf waardoor zij het afvalprobleem enkel reduceren en niet werken naar een oplossing. Door als festivalorganisatie initiatieven te nemen als het recyclen van de achterblijvende tenten, schept dit voor campingbezoekers de verwachting dat zij hun tenten gewoonweg achter kunnen laten. Het is daarom belangrijk dat de focus van het desbetreffende initiatief wordt gelegd op de motivatie van campingbezoekers om zorg te dragen voor hun eigen afval.

4) Maak gebruik van sociale invloed

Uit de interviews blijkt dat de sociale omgeving een belangrijke invloed is op het gedrag van de campingbezoeker. Hierin spelen de directe

vrienden en andere campingbezoekers een rol in het vormen van een sociale norm. Dit is vaak een injunctieve norm, wat betrekking heeft tot wat men denkt dat de anderen goed- of afkeuren. Verandering van de huidige situatie waarbij de aandacht wordt gevestigd op de relevante norm, stelt een festivalorganisatie in staat om door middel van de injunctieve norm te communiceren over wat de samenleving goed- of afkeurt. Met andere woorden, het veranderen van een situatie en de samenhangende norm om van daaruit positieve gedragsverandering teweeg te brengen. Een goed voorbeeld van het gebruik van sociale invloed om gedrag te veranderen is de groene festivalcamping, terug te vinden in sub paragraaf 4.1.4. Daarnaast heeft de festivalorganisatie een functie als rolmodel voor haar bezoekers, wat het belang benadrukt om het onderwerp als rode draad mee te nemen in alles dat zij doen en communiceren vooraf, tijdens en na afloop van het festival.

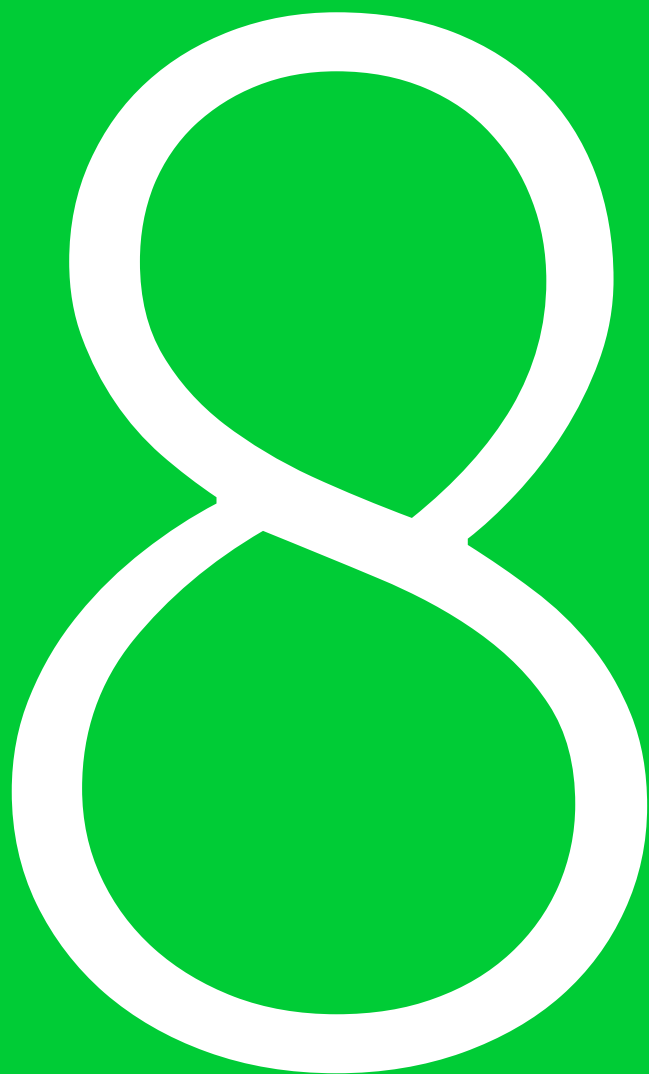
5) Speel in op de sfeer van het festival

De sfeer op een festivalcamping wordt door de respondenten geassocieerd met gezelligheid, saamhorigheid en een vorm van escapisme. Dit vormt voor veel bezoekers de belangrijkste reden om op een festivalcamping te verblijven. Daarbij hangt de sfeer samen met de doelgroep van het festival. Wanneer een initiatief wordt genomen is het daarom van belang te anticiperen op de sfeer en bijbehorende doelgroep van het desbetreffende festival en de festivalcamping. Dit kan onder meer terugkomen in de boodschap of manier waarop naar de campingbezoekers wordt gecommuniceerd over het probleem of initiatief. Hierbij is het gebruik van humor een geschikt middel om campingbezoekers aan te spreken zonder dat dit af doet aan de sfeer van het festival.

7.2 AANBEVELINGEN VOOR VERVOLGONDERZOEK

De verklaring van het gedrag van de campingbezoeker en de hiermee samenhangende knelpunten geven een realistisch beeld van de huidige situatie. Hiervoor is gebruik gemaakt van nationale en internationale data. Echter is kwalitatief onderzoek enkel nationaal toegepast, waardoor geen vergelijking kon worden gelegd tussen de invloed van verschillende culturen op het gedrag van de campingbezoeker. Om de invloed van cultuur uit te diepen zou een onderzoek naar het verschil in het gedrag van campingbezoekers in andere landen uitkomst bieden. Daarnaast zou een grootschalig onderzoek kunnen worden uitgevoerd met de focus op het gedrag van de Nederlandse campingbezoeker. Aan de hand van dit gedrag kan tevens worden onderzocht wat de invloed van verschillende doelgroepen en/of subculturen in Nederland is op het gedrag van de campingbezoeker. Andere aanbevelingen

voor verder onderzoek zijn te vinden in de trends en ontwikkelingen, waarin de daling van de tentprijzen naar voren komt als belangrijke ontwikkeling in relatie tot het afvalprobleem op festivalcampings. Vervolgonderzoek naar de totstandkoming van deze ontwikkeling en welke mogelijkheden er zijn om hierop in te spelen zou een waardevolle toevoeging zijn. Ter ondersteuning van het beroepsproduct zou onderzoek naar hoe campingbezoekers kunnen worden betrokken bij duurzame activiteiten van waarde zijn, aansluitend op de trend van de bezoeker als participant in duurzaamheid en de grote invloed van de sociale omgeving. Als laatste aanbeveling kan op langere termijn onderzoek worden gedaan naar de invloed van het afval op de beleving van de campingbezoeker. Zodoende kan getoetst worden in hoeverre het afval op een festivalcamping wordt erkend als een probleem en of dit met de jaren is veranderd.



Bronnen

Bronnen

10.000 hours. (2014, Juli 10). 10.000 hours heroes. Opgeroepen op Januari 29, 2015, van Website van 10.000 hours: <http://10000hours.nl/10000-hours-heroes/>

Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2011). Sociale Psychologie. In E. Aronson, T. D. Wilson, & R. M. Akert, Sociale Psychologie. Amsterdam: Pearson Benelux bv.

Berkers, P. (2015, Maart 11). Interview campingbezoeker. (J. Eekelaar, Interviewer)

Berveling, J., Derriks, H., van de Riet, O., Smit, R., & Storm, M. (2011). Beleid in gedrag. Kennisinstituut, Mobiliteitsbeleid. Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid.

Boone, B. (2009). De groene toon aangeven. Gent: Arteveldehogeschool.

Breedveld, V. (2015). Nederland Schoon. Opgeroepen op Februari 3, 2015, van Website van Nederland Schoon: <http://www.nederschoon.nl/node/378>

Brundtland. (1987). Opgeroepen op December 15, 2014

Buckinghamshire New University, A Greener Festival. (2012). A Greener Festival. Opgeroepen op Januari 8, 2015, van Website of A Greener Festival: http://www.agreenerfestival.com/wp-content/uploads/pdfs/Bucks-AGF_AUDIENCE_RESEARCH_2012.pdf

,

Cohen, S. A., Hingham, J. E., Peeters, P., & Gössling, S. (2014). Understanding and Governing Sustainable Tourism Mobility. In S. A. Cohen, J. E. Hingham, P. Peeters, & S. Gössling, Understanding and Governing Sustainable Tourism Mobility. Routledge: Abingdon.

de Brito, M. (2015, Februari 25). Sustainability in music events. (J. Eekelaar, Interviewer)

Dunphy. (2008). Opgeroepen op December 16, 2015

Egmond, K. (2010). Cursusboek Energiebesparing door gedragsverandering. In K. Egmond, Cursusboek Energiebesparing door gedragsverandering. Agentschap NL.

Electric Forest Festival. (2015). Electricology. Opgeroepen op Februari 10, 2015, van Website van Electric Forest Festival: <http://www.electricforestfestival.com/participate/electricology/>

Extrema. (2015). About Us. Opgeroepen op Januari 20, 2015, van Website van Solar Weekend: <http://solarweekend.com/nl/about-us>

Extrema. (2015, April 8). Doelgroepomschrijving Extrema Outdoor Belgium. Doelgroepomschrijving Extrema Your Trash. Enquete Stash Your Trash . Eindhoven, Noord-Brabant, Nederland: Google Drive.

Extrema. (2015). Enquete Stash Your Trash; Stash Your Trash verloop; Draaiboek Stash Your Trash. Enquete Stash Your Trash; Stash Your Trash verloop; Draaiboek Stash Your Trash . Eindhoven, Noord-Brabant, Nederland: Google Drive.

Extrema. (2013, September 5). Evaluatie Trashure Teams. Evaluatie Trashure Teams . Eindhoven, Noord-Brabant, Nederland: Google Drive.

Extrema. (2015, Maart 10). Extrema Outdoor Belgium. Extrema Outdoor Belgium . Eindhoven, Noord-Brabant, Nederland: Google Drive.

Extrema. (2015). Solar Weekend. Solar Weekend . Eindhoven, Noord-Brabant, Nederland: Google Drive.

FestiTent. (2015). About FestiTent. Opgeroepen op Februari 16, 2015, van Website van FestiTent: <http://festitent.com/>

Green Events Nederland. (2014, Oktober 3). Afval op festivalcampings. Opgeroepen op December 20, 2015, van Website van Green Events Nederland: <http://www.greeneventsneland.nl/index.php/tenten/>

Hansen, C. (2015, Maart 12). Interview campingbezoeker. (J. Eekelaar, Interviewer)

Jones, M. (2014). Sustainable Event Management. In M. Jones, Sustainable Event Management. Oxon: Routledge.

Kahle, I. (2013, Januari 10). Go-Group. Opgeroepen op Januari 25, 2015, van Website van Go-Group: http://go-group.org/wp-content/uploads/2013/01/GO-Group-ESNS2013-Ina-Kahle-FKP-Scorpio_webs.pdf

- Kat, S. (2013). *Vergroening van de samenleving*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
- Kierkels, J. (2015, Maart 18). Interview campingbezoeker. (J. Eekelaar, Interviewer)
- Kolen, V. (2015, Maart 17). Interview campingbezoeker. (J. Eekelaar, Interviewer)
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social Marketing*. In P. Kotler, N. Roberto, & N. Lee, *Social Marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications. Inc.
- Kroeske, J. D. (2014, Mei 12). UMEF. Opgeroepen op December 27, 2014, van Website van UMEF: <http://umef.net>
- Lindenberg, S., & Steg, L. (2007). Rijksuniversiteit Groningen. Opgeroepen op Maart 2, 2015, van Website van Rijksuniversiteit Groningen: http://www.ppsw.rug.nl/~lindenb/documents/articles/2007_Lindenberg%26Steg-Normative_gain%20and_hedonic_frames_environmentB.pdf
- Love Your Tent. (2015). Love Your Tent. Opgeroepen op Januari 20, 2015, van Website of Love Your Tent: <http://www.loveyourtent.com/section.php?s=9>
- Lowlands. (2009, Augustus). Lowlands groen. Opgeroepen op Februari 10, 2015, van Website van Duurzame bedrijfsvoering overheden: http://www.duurzamebedrijfsvoeringoverheden.nl/downloads/Lowlands_groen.pdf
- Maas, J. (2011, Juni 16). Psyblog. Opgeroepen op Februari 12, 2015, van Website van Psyblog: <http://www.psyblog.nl/2011/06/16/the-fun-theory/>
- Malone, D. (2015, Januari 19). One Nights Tent. One Nights Tent . Eindhoven, Noord-Brabant, Nederland: Google Mail.
- Ministerie van Infrastructuur en Milieu. (2008, December). Lap2. Opgeroepen op Maart 25, 2015, van Website van Lap2: http://www.lap2.nl/sn_documents/downloads/99%20LAP-archieff/09%20LAP2_Achtergronden/Achtergronddocument%20afval%20of%20geen%20afval.pdf
- Moore, T. (2015, Maart 6). Behaviour of the campsite visitor. (J. Eekelaar, Interviewer)
- Moore, T. (2014). Love Your Tent. Opgeroepen op Januari 24, 2015, van Website van Buckinghamshire New University: http://bucks.ac.uk/content/newsroom/2014/Love_Tent

MVO. (2013, December 23). Het belang van duurzaamheid. Opgeroepen op april 23, 2015, van Website van MVO: <http://mvo.nl/duurzaamheid/het-belang-van-duurzaamheid>

Naudts, G. (2015, Januari 31). Cijfers Extrema Outdoor Belgium. (J. Eekelaar, Interviewer)

Naudts, G. (2014, Oktober 31). Cijfers Solar. Cijfers Solar . Eindhoven, Noord-Brabant, Nederland: Google Mail.

Naudts, G. (2014, November 9). Cijfers tenten op Solar. Cijfers tenten op Solar . Eindhoven, Noord-Brabant, Nederland: Google Drive.

Naudts, G. (2015, Maart 27). Gedrag campingbezoekers. (J. Eekelaar, Interviewer)

Out, N. (2013). Love, Peache, Co-creatie. Utrecht: Hogeschool Utrecht.

Perlaviciute, G. (2015, Maart 6). Environmental behavior. (J. Eekelaar, Interviewer)

Perlaviciute, G. (2015, Maart 6). Environmental behavior. (J. Eekelaar, Interviewer)

Peters, S. (2015, April 16). Interview campingbezoekers. (J. Eekelaar, Interviewer)

Piras, L. (2013, Mei 9). Glad trash tent. Opgeroepen op Januari 10, 2015, van Website van PSFK: <http://www.psfk.com/2013/05/glad-trash-tent.html>

Pisart, T. (2014, Augustus 21). One Nights Tent. Opgeroepen op Januari 23, 2015, van Website van 3 voor 12: <http://3voor12.vpro.nl/nieuws/2014/augustus/Recyclebare-One-Nights-Tent-moet-rotzooi-op-festivalcampings-tegengaan-.html>

Rigter, J. (2004). Psychologie in de praktijk. In J. Rigter, Psychologie in de praktijk. Coutinho.

Schapendonk, D. (2015, April 16). Interview campingbezoeker. (J. Eekelaar, Interviewer)

Schurink, P. (2014, November 20). Probleemanalyse. (J. Eekelaar, Interviewer)

Schurink, P., & van de Voort, L. (2015, Januari 17). Organisatoren streven door middel van een unieke samenwerking naar afvalvrije festivals. Opgehaald van Website van Green Events Nederland: <http://www.greeneventsneland.nl/index.php/organisatoren-streven-door-middel-van-een-unique-samenwerking-naar-afvalvrije-festivals/>

- Siebel, A. (2012). Duurzaam afval, it's a serious request. Twente: Universiteit van Twente.
- Smidt, H. J. (2013, April). Go Group. Opgeroepen op Maart 16, 2015, van Website van Go Group: https://dl.dropboxusercontent.com/u/31237393/GoGroup/GOGroup_Paris_GreenerFestivalCamping_Holger_Jan_Schmidt.pdf
- Springer, M. (2014, Oktober 10). Eventbranche. Opgeroepen op Februari 14, 2015, van Website van Eventbranche: www.eventbranche.nl/publieksevenementen/lancering-platform-duurzame-evenement-en-en-festivals-op-ade-green-9707.html
- Stimular, S. (2014). Duurzaam MKB. Opgeroepen op Februari 2, 2015, van Website van Duurzaam MKB: <http://duurzaammb.nl/tips/tip/1019/stimuleer-afvalscheiding-bij-festivalbezoekers/>
- Stockmans, D. (2015, Maart 13). Interview campingbezoeker. (J. Eekelaar, Interviewer)
- Stutterheim, D. (2014). ID&T. ADE Green. Amsterdam: ADE.
- Swarts, R. (2015, Maart 25). Gedrag campingbezoekers. (J. Eekelaar, Interviewer)
- ten Zijthoff, M. (2015, Maart 27). Gedrag campingbezoekers. (J. Eekelaar, Interviewer)
- Tiemeijer, W., Thomas, C., & Prast, H. (2009). De menselijke beslisser: over de psychologie van keuze en gedrag. Amsterdam: Amsterdam University.
- van de Haterd, J. (2013, September 10). Vereniging van evenementenmakers. Opgeroepen op December 18, 2015, van Website van V.V.E.M.: www.vvem.nl/cijfers-van-de-branche
- van de Kerkhof, C. (2015, April 7). Interview campingbezoeker. (J. Eekelaar, Interviewer)
- van de Kerkhof, M. (2015, Maart 11). Interview campingbezoeker. (J. Eekelaar, Interviewer)
- van de Voort, L. (2014, November 19). Probleemanalyse. (J. Eekelaar, Interviewer)
- van de Voort, L. (2015, Februari 18). Solar Weekend. (J. Eekelaar, Interviewer)
- Verhoeven, N. (2010). Wat is onderzoek? In N. Verhoeven, Wat is onderzoek? Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Vuik, A. (2014). SGP's en duurzaamheid, gaat dat samen? Utrecht: Universiteit Utrecht.

Wainwright, M. (2012, Augustus 20). The Guardian. Opgeroepen op Januari 19, 2015, van Website van the Guardian: <http://www.theguardian.com/uk/the-northerner/2012/aug/20/leeds-festival-recycling-camping-gear-everything-is-possible>

Withintent. (2011). Withintent. Opgeroepen op Januari 8, 2015, van Website van Withintent: <http://www.withintent.co.uk/>

