



**STICHTING
UPV TEXTIEL**
Samen circulair

Het afdanken van textiel door consumenten

Nulmeting 2024



Inhoud

Aanpak	04
<i>Mentality groepen, samenvatting</i>	
Kennis	06
<i>Over het afdanken van textiel en wat er gebeurt met afgedankte textielproducten</i>	
Voorkeuren	10
<i>Voor het afdanken van textiel</i>	
Infrastructuur	14
<i>Beschikbaarheid van inzamelpunten voor afgedankt textiel</i>	
Informatiekanalen	18
<i>Informatie over textiel hergebruik, recycling en over de locatie van inzamelpunten</i>	
Bijlage	22
<i>Mentality groepen</i>	

Aanpak

1500 consumenten
via online enquête

1500

Doelgroep bestaat uit
Nederlanders tussen
de 16 en 80 jaar*

**16 - 80**

Vragenlijst met
stellingen en
meerkeuzevragen over
textielproducten



Deelonderwerpen:
kennis, voorkeuren,
infrastructuur en
informatiekanalen

Onderzoek tot stand gekomen in samenwerking met FFact,
Expertgroep Communicatie van Stichting UPV Textiel en Motivaction



Mentality groepen

Onderzoeksbureau Motivaction gebruikt Maturity groepen om doelgroepen te segmenteren op basis van hun waarden en leefstijlen. Deze indeling biedt inzichten in motivaties en gedrag. Zie de bijlage voor een toelichting op de Maturity groepen.



**in bewoording van dit onderzoek staat jongeren voor de leeftijdsgroep 16-34 jaar en ouderen voor de leeftijdsgroep >56 jaar.*



Samenvatting

Deze nulmeting biedt waardevolle inzichten in het afdankgedrag van consumenten met betrekking tot textielproducten. Communicatie speelt een belangrijke rol in het veranderen van gedrag. Kennis is de basis.

Door mensen goed te informeren over het belang en de mogelijkheden om textiel beter af te danken, kunnen hun motivatie en voorkeuren positief worden beïnvloed.

Ook de omgeving van consumenten is belangrijk. Waar zijn de inzamelpunten? Heb ik een auto ter beschikking? Wat kun je waar inleveren? Het uiteindelijke gedrag volgt na een afweging tussen de verschillende mogelijkheden die de consument heeft en de balans tussen hoe graag de persoon deze optie wil gebruiken en hoeveel moeite

dit kost. Het is dus belangrijk om goed te informeren en de juiste omgeving te creëren, zodat consumenten gewenst gedrag gaan en blijven vertonen.

Dit onderzoek toont het belang van heldere communicatie over wat in de textielbak mag en de noodzaak van goed bereikbare inzamelpunten. Bovendien blijkt dat verschillende groepen mensen op diverse manieren textiel afdanken.

Met deze informatie kan Stichting UPV Textiel de inzamelstructuur voor hergebruik en recycling verbeteren en een effectieve consumentencampagne ontwikkelen om consumenten te helpen beter met textiel om te gaan.



Kennis

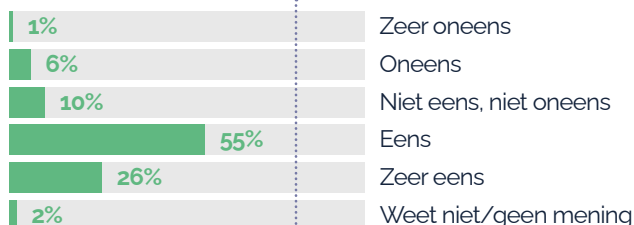
Over het afdanken van textiel en wat er gebeurt met afgedankte textielproducten

Om op een betere manier af te danken, is het belangrijk dat consumenten voldoende kennis hebben van de mogelijkheden om textiel weg te doen en de impact van hun beslissingen. Hoe goed zijn consumenten geïnformeerd? Weten consumenten waar ze verschillende textielproducten kunnen wegdoen, wat er daarna gebeurt en wat de gevolgen zijn van hun keuze voor een bepaalde manier van afdanken? Aan de hand van stellingen en kennisvragen over het afdanken van textielproducten onderzochten we het huidige kennisniveau van consumenten.

Consumenten geven aan dat zij onvoldoende weten hoe en waar ze textiel kunnen afdanken, wat er met het textiel gebeurt en wat de gevolgen zijn van hun keuzes. Dit geldt met name voor jongeren tussen de 16 en 34 jaar.

Gemiddelde resultaten van alle doelgroepen

Het is voor mij duidelijk waar ik textiel kan inleveren



Gemiddelde 4.0
(van 5)

Jongeren geven aan het minder goed te weten.

Het is voor mij duidelijk wat er wel/niet in de textielbak mag



Gemiddelde 3,55
(van 5)

Jongeren scoren hier veel meer 'oneens'

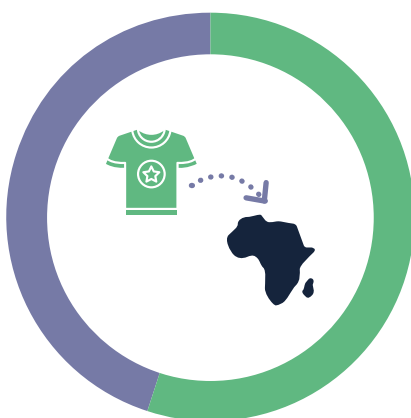
Ik heb vertrouwen in de manier waarop textiel wordt ingezameld en verwerkt



Gemiddelde 3.49
(van 5)



Kleding die ik in de
textielbak doe, komt
waarschijnlijk terecht in
ontwikkelingslanden



Slechts **5%** van de respondenten is
heel zeker van dit antwoord

Kleding uit de
textielbak gaat
naar een goed
doel



Meer dan de helft van de
respondenten is redelijk zeker of heel
zeker over het antwoord

Als mijn textiel
kapot of vies is,
mag het niet in de
textielbak



De respondenten zijn redelijk zeker
over het antwoord



Bevindingen

- **Inzamelpunten:** Het merendeel van de consumenten geeft aan te weten waar ze hun textiel kunnen inleveren. Met name jongeren tussen 16-34 jaar weten echter niet goed waar ze textiel kunnen inleveren.
- **Textielbakken:** Bijna 60% van de consumenten geeft aan te weten wat er in de textielbak mag. Jongeren hebben hier minder kennis over dan ouderen. Er ontbreekt eenduidigheid: het verschilt per gemeente en per bak wat er wel of niet in de textielbak mag. Consumenten denken vaak dat kapot en vies textiel niet in de textielbak mag, terwijl dat onjuist is. Ondergoed en sokken belanden vaak in het restafval. Ook doet men textiel niet in de textielbak omdat deze vaak vol is of men niet weet waar een bak staat.
- **Verwerking:** De helft van de consumenten geeft aan te weten wat er gebeurt met het textiel dat ze in de textielbak doen. Ouderen lijken zekerder te zijn over wat er met afgedankt textiel gebeurt dan jongeren. De vraag is of ze dit echt weten of denken te weten. Er zijn namelijk vele mythes die de perceptie beïnvloeden. Veel ouderen zeggen dat afgedankt textiel naar een goed doel gaat, jongeren denken vaker dat afgedankt textiel op een afvalberg belandt.
- **Vertrouwen en keuzes:** Het merendeel van de consumenten begrijpt het belang van textielrecycling en geeft aan het belangrijk te vinden dat textielproducten hergebruikt of gerecycled kunnen worden. Daarbij moeten consumenten erop kunnen vertrouwen dat het textiel dat ze in een textielbak doen of naar een kringloop brengen, goed wordt verwerkt. Ook zijn consumenten zich niet altijd bewust van de gevolgen van hun keuzes op het milieu. Jongeren geven aan duurzaamheid belangrijk te vinden, maar kiezen toch vaak voor gemak door textiel bij het restafval te doen.

Aanbevelingen

- **Kennis vergroten:** kennis is de basis waarop mensen voorkeuren ontwikkelen. Het is dan ook belangrijk consumenten duidelijk te maken waarom het nodig is textiel op een goede manier af te danken, de impact van hun keuze, wat het hen oplevert en wat de mogelijkheden zijn om textiel beter af te danken.
- **Bewustwording van keuzes en gedrag:** consumenten kunnen bijdragen aan de oplossing, hun gedrag doet ertoe. Maak consumenten bewust van de impact van hun keuzes en gedrag. Sluit aan bij hun kennisniveau en voorkeuren om hen beter te kunnen informeren en te motiveren.
- **Transparante communicatie:** maak de mogelijkheden van afdanken en de reis van textiel na afdanken inzichtelijk op een positieve en eerlijke manier met goede voorbeelden, maar ook door risico's te belichten wanneer textiel niet goed wordt afgedankt.
- **Mythes ontkrachten:** vertel het feitelijke en eerlijke verhaal. Dit creëert vertrouwen in het proces van hergebruik en recycling: waarom is het belangrijk textiel op de juiste manier af te danken, wat gebeurt er met textiel na de inzameling en sortering, vanuit restafval en vanuit textielbak of kringloop?
- **Inzetten op educatie en activatie:** met name jongeren hebben behoefte aan meer kennis en leuke acties over het afdanken van textiel, bijvoorbeeld in samenwerking met al lopende educatieve initiatieven. Motiveer jongeren om textiel niet als afval maar als waardevolle grondstof te zien, belangrijk voor hun eigen toekomst.
- **Eenduidige informatie op textielbak:** maak duidelijk wat wel en niet in de kledingbak mag. Leg daarbij ook uit wat vies textiel precies is: ongewassen kleding of textiel met (chemische) vlekken. Zorg ervoor dat dit voor alle bakken eenduidig is, dit verschilt nu per gemeente en per bak.
- **Wel/niet lijst:** maak een wel/niet lijst die in lijn is met de circulaire doelstellingen om meer en beter in te zamelen en te recyclen. Zo is er nog winst te behalen bij dekbedden, bedlinnen en handdoeken (100% katoen) en vies en kapot textiel.
- **Recycling:** verhoog kennis over recyclebaarheid van textiel (o.a. het risico van blends), bijvoorbeeld door op het product aan te geven of een artikel recyclebaar is.

Voorkeuren

Voor het afdanken van textiel

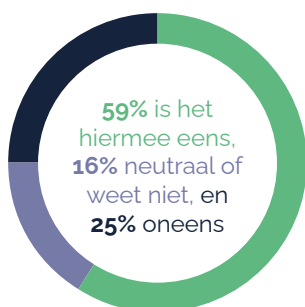
Consumenten ontwikkelen bepaalde voorkeuren voor het afdanken van textiel door een combinatie van factoren zoals kennis, persoonlijke waarden en leefomstandigheden. Kennis over wat wel en niet in de textielbak mag en bewustzijn van de milieu-impact, beïnvloeden de keuzes over hoe en wanneer mensen het liefst textiel afdanken. Persoonlijke waarden zoals duurzaamheid en verantwoordelijkheid zorgen ervoor dat mensen meer geneigd zijn om voor recycling en hergebruik te kiezen. Gezinsamenstelling en leeftijdsgroep beïnvloeden ook het afdankgedrag, waarbij jongeren sneller nieuwe kleding aanschaffen en oudere generaties vaker kiezen voor reparatie en hergebruik. Deze voorkeuren vormen zich door informatie, ervaringen en de beschikbare infrastructuur.

Consumenten vinden hergebruik en recycling van textiel belangrijk. Ze gebruiken op dit moment voornamelijk textielbakken, kringloopwinkels en vuilnisbakken, afhankelijk van het product en de staat ervan. Voorkeuren verschillen per subgroep in de samenleving, wat soms resulteert in verschillende beweegredenen voor hetzelfde gedrag.

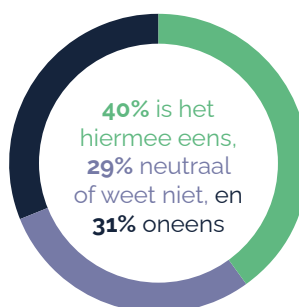
Ik vind het belangrijk dat textielproducten hergebruikt of gerecycled kunnen worden



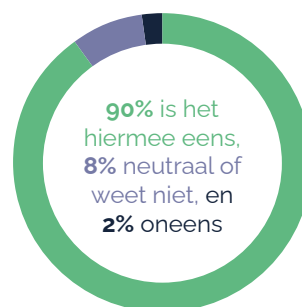
Ik vind het vies om gedragen ondergoed of sokken in de textielbak te doen



Textiel dat stuk is overweeg ik om te laten repareren



Kleding dat nog goed is, wil ik een tweede leven geven



Belangrijke redenen om textiel weg te doen

- Het product is kapot of niet meer schoon te krijgen, vooral bij functionele producten zoals ondergoed, sokken, poetsdoeken en handdoeken.
- Het product voldoet niet meer, zoals bij kleding en schoenen.
- De aanschaf van een nieuw product, vaak bij grote items zoals een dekbed of meubels.
- Het huis opruimen, vooral bij speelgoed, kleding en schoenen.

Jongeren en grootte woning:

Mensen met een kleine woning (minder dan 50m²) en jongeren doen vooral textiel direct weg nadat ze iets nieuws hebben gekocht. Voor hen zijn kapotte of vieze producten minder vaak een reden om textiel af te danken. Jongeren geven ook vaker aan dat ze textiel wegdoen omdat ze er nog geld of een waardebon voor kunnen krijgen.

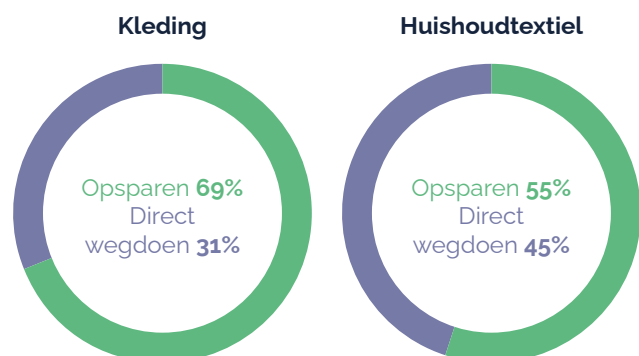
Mentality groepen

(zie bijlage voor toelichting van de Mentality groepen)

- Postmaterialisten en traditionele burgerij gebruiken een textielproduct vaker tot het op is
- Postmoderne hedonisten gebruiken vooral huishoudelijk textiel vaker tot het op is.
- Impulsieve individualisten, opwaarts mobilen en kosmopolieten danken textielproducten eerder af omdat ze iets nieuws hebben, het niet meer voldoet of ze aan het opruimen zijn.



Opsparen of direct wegdoen?



Mentality groepen

- Postmaterialisten en traditionele burgerij zijn relatief opsparenders
- Impulsieve individualisten en opwaarts mobilen zijn relatief directe afdankers



Voorkeuren inzamelpunt

We vroegen consumenten hoe ze bepaalde textielproducten het liefst willen wegdoen. Ze kregen vijf willekeurig geselecteerde textielproducten te zien en moesten hun top drie van afdankmethoden kiezen. Hieronder staan de meest opvallende bevindingen van hun voorkeuren.

	Textielbak	Vuilsnisbak (restafval)	Kringloopwinkel	Weggegeven/verkoop
Ondergoed		✓		
Sokken		✓		
Schoenen	✓	✓	✓	✓
T-shirt	✓		✓	✓
Dekbed	✓	✓		
Handdoek	✓	✓		
Speelgoed knuffel			✓	✓
Poetsdoek		✓		

Redenen keuze inzamelpunt



Textielbak

Motivatie voor afdanken via textielbak

- Duurzaamheid: voor hergebruik en recycling, vooral door ouderen, kosmopolieten, postmaterialisten, traditionele burgerij en nieuwe conservatieven
- Gemak, bereikbaarheid en gratis, vooral door jongeren

Bezwaren tegen de textielbak

- Het is onduidelijk wat er wel of niet in mag
- De bak is vaak vol
- Jongeren weten vaak niet waar de bak staat of wat er met het textiel gebeurt



Restafval

Motivatie voor afdanken via vuilnisbak:

- De meeste mensen doen dit vanuit gemak, vooral bij jongeren, moderne burgerij en impulsieve individualisten
- Er is gebrek aan ruimte om het te bewaren, vooral bij woningen kleiner dan 50m²
- Een kleine groep jongeren vindt scheiden niet nuttig
- Het product is vies of kapot, vooral bij traditionele burgerij en nieuwe conservatieven
- Er zijn weinig andere mogelijkheden



Kringloop

Motivatie voor het inleveren bij de kringloop:

- Duurzaamheid vanwege hergebruik of recycling, vooral bij postmaterialisten, traditionele burgerij, kosmopolieten
- Steunen van een maatschappelijk doel, vooral bij kosmopolieten

Aanbevelingen

- **Sluit aan bij leefstijl en voorkeuren:** voorkeuren voor het afdanken van textiel hangen sterk samen met de kennis die mensen hebben over de afdankmogelijkheden. Dit betreft kennis over wat in de textielbak mag, wat gewenst is, waarom dit belangrijk is en wat er met het textiel gebeurt na het afdanken. Het is belangrijk om de kennis te vergroten door verschillende groepen consumenten, bijvoorbeeld aan de hand van Mentality groepen (zie bijlage), te informeren op basis van hun leefstijl. Bijvoorbeeld, richt je op gemak voor de moderne burgerij en impulsieve individualisten, en gebruik een duurzame boodschap voor postmaterialisten en moderne hedonisten.
- **Klein en niet-herbruikbaar textiel:** stimuleer het opsparen en goed afdanken van kleine en niet-herbruikbare items. Huishoudtextiel en kleine voorwerpen worden nu minder vaak opgespaard dan kleding of knuffels en belanden vaak in de vuilnisbak.
- **Basis op orde:** bereken hoeveel textielbakken nodig zijn per huishouden, wijk of gebied en hoe vaak ze moeten worden geleegd, zodat de bakken minder snel vol raken.



Winkel

Motivatie voor inleveren bij een winkel:

- Een korting of tegoedbon. Met name jongeren en impulsieve individualisten zijn hier gevoelig voor
- Potentieel hergebruik, vooral bij kosmopolieten

Infrastructuur

Beschikbaarheid van inzamelpunten voor afgedankt textiel

Toegang tot inzamelpunten is cruciaal: het bepaalt hoe eenvoudig of moeilijk het is om textiel weg te doen. De omgeving van de consument moet aansluiten bij het gewenste gedragspatroon. Als er niet genoeg inzamelmogelijkheden zijn, kunnen consumenten ontmoedigd raken om hun textiel op een verantwoorde manier af te danken. De restafvalcontainer is dan al snel een aantrekkelijk alternatief. We lieten consumenten vijf willekeurig geselecteerde textielproducten zien en vroegen hen aan te geven waar ze die op dit moment in hun omgeving weg kunnen doen.

Het stedelijkheidsniveau beïnvloedt sterk de huidige infrastructuur en daarmee de mogelijkheden voor consumenten om textiel weg te doen. Het is belangrijk om voldoende textielbakken te plaatsen in binnensteden, wijken en buitengebieden. Afhankelijk van hoe stedelijk een gebied is, werken inleverpunten bij kringloopwinkels, bouwmarkten, supermarkten en andere initiatieven op sommige plekken beter dan op andere plekken. 63% van de mensen wil een inzamelpunt op 5 tot 10 minuten afstand. In totaal wil 86% van de mensen maximaal 15 minuten reizen om textiel weg te doen.



Inzamelpunten en stedelijkheid

We vroegen consumenten hoe ze op dit moment bepaalde textielproducten in hun omgeving kunnen afdanken. Daarbij zien we dat het stedelijkheidsniveau van invloed is op de mogelijkheden en dus ook de manier waarop consumenten textiel afdanken. In (hoog)stedelijke gebieden hebben consumenten toegang tot verschillende inzamelpunten in hun omgeving, zoals textielbakken in de openbare ruimte, kringloopwinkels, textielbakken in winkels, supermarkten, bouwmarkten. Alternatieven zoals textielbakken op privaatgebied bij scholen, kerken of sportverenigingen, meegeven aan pakketdiensten of andere aan huisdiensten, zijn minder toegankelijk. In weinig/niet stedelijke gebieden zijn de mogelijkheden beperkter en moeten consumenten meer moeite doen om textiel op een duurzame manier af te danken.



Textielbak openbare ruimte

De textielbak is over het algemeen voor consumenten redelijk goed beschikbaar met uitzondering van de minst stedelijke gebieden. Daar staan textielbakken vaak op grotere afstand en moeten mensen meer moeite doen om de textiel op een duurzame manier af te danken.



Kringloop

Inwoners in (sterk) stedelijke gebieden hebben over het algemeen goede toegang tot kringloopwinkels.



Bouwmarkt en supermarkt

Deze inzamelpunten zijn met name effectief voor inwoners in woonwijken, maar minder toegankelijk voor inwoners in stadscentra en landelijke gebieden.



Winkel

Vooral inwoners van hoog-stedelijke gebieden, zoals de binnenstad, hebben makkelijk toegang tot de inzamelpunten bij winkels.



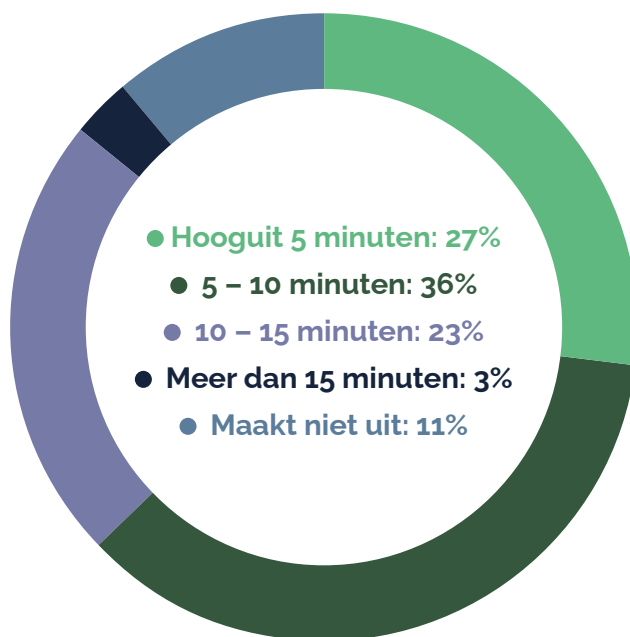
Ophaaldiensten

Ophaaldiensten met losse zakken komen meer voor in matig- en sterk stedelijke gebieden (buitenwijken), niet in de binnenstad. Gemeenten die deze ophaaldagen (met zakken) bieden, behalen daar over het algemeen positieve resultaten mee, met name in woonwijken.

Gewenste afstand tot inleverpunt

Hoe lang wil een consument onderweg zijn om textiel in te leveren?

- In niet-stedelijke gebieden is de kans groter dat een consument een langere afstand naar een inleverpunt moet afleggen.
- Een consument wil liever niet meer dan 10 en uiterlijk 15 minuten onderweg zijn.
- Postmaterialisten vinden het minder belangrijk hoe lang ze erover doen.
- Moderne burgerij en impulsieve individualisten willen weinig tijd kwijt zijn om textiel in te leveren.



Aanbevelingen

- **Verdichting en opschaling inzamelpunten:** gemak en reistijd zijn belangrijke argumenten voor het duurzamer afdanken van kleding. Zorg dat er op basis van stedelijkheidsniveau naast textielbakken voldoende alternatieven binnen 10 minuten reisafstand bereikbaar zijn en op praktische plaatsen waar consumenten zich regelmatig begeven. Denk aan inzamelpunten zoals het lokale winkelcentrum in laag-stedelijk gebied, de mogelijkheid om thuis op te halen (op afspraak of periodiek), en opschaling van (goed zichtbare) inzamelpunten in kledingwinkels. Daarnaast is het advies om winkels te verplichten bakken op zichtbare plekken te hebben.
- **Optimaliseer locaties:** plaats textielbakken op centrale plekken in de openbare ruimte en waar mogelijk naast andere afvalbakken, zoals glas- en restafvalbakken.
- **Bied alternatieven voor bijzondere stromen:** introduceer aparte inzamelmogelijkheden voor chemisch vervuild textiel of ander textiel wat niet in de textielbak kan, zoals dekbedden.
- **Maak informatie toegankelijk voor breed publiek:** maak kennis toegankelijk en begrijpelijk voor een brede groep consumenten. Maak duidelijk waar men in de omgeving kan afdanken via inzamelpunten of hergebruik via kringloop of verkoopplatforms. Denk aan een landelijke app die ook via verschillende websites integraal getoond kan worden.
- **Stimuleer samenwerkingen:** werk samen met andere platforms en initiatieven om bewustzijn te vergroten, consumenten voor te lichten, een breder netwerk van inzamelpunten te creëren en de efficiëntie van textielinzameling te verhogen.

Informatiekanalen

Informatie over textiel hergebruik, recycling en over de locatie van inzamelpunten

We stelden consumenten twee vragen over via welke informatiekanalen zij het liefst geïnformeerd willen worden over het afdanken van textiel. Daarbij kon men meerdere voorkeuren aangeven.

De manier waarop consumenten informatie willen ontvangen over hergebruik en recycling van textiel en waar ze textiel in hun omgeving kunnen wegdoen hangt sterk af van de leeftijd van de consument.

Voorkeur informatiekanalen over: hoe consumenten textiel kunnen wegdoen

Bijvoorbeeld informatie over wat er in de textielbak mag of wat er gebeurt met textiel dat in de textielbak is gedaan.

16 - 34		34-54		55-80	
Sticker op de textielbak	40%	Huis-aan-huis blad	34%	Huis-aan-huis blad	47%
Informatiecampagne	23%	Sticker op de textielbak	31%	Sticker op de textielbak	33%
Sociale media	23%	Informatiecampagne	26%	Informatiecampagne	24%
Huis-aan-huis blad	23%	Website van (kringloop) winkel	18%	In de (kringloop) winkel	19%
Poster in de openbare ruimte	20%	In de (kringloop) winkel	17%	Kaartje in/aan textielproducten	15%
In de (kringloop) winkel	18%	Poster in de openbare ruimte	16%	Poster in de openbare ruimte	15%
Website van (kringloop) winkel	18%	Sociale media	15%	Website van (kringloop) winkel	14%
Kaartje in/aan textielproducten	17%	Kaartje in/aan textielproducten	15%	Televisie	12%
Mobiele app	10%	Televisie	12%	Sociale media	10%
Radio	8%	Mobiele app	10%	E-mail bij aankoop van een textielproduct	9%
E-mail bij aankoop van een textielproduct	8%	E-mail bij aankoop van een textielproduct	10%	Mobiele app	9%
Televisie	7%	Radio	7%	Radio	6%
Influencer	6%	School	4%	School	1%
School	5%	Influencer	2%	Influencer	0%



Voorkeur informatiekanaal over: waar consumenten textiel kunnen wegdoen

Bijvoorbeeld meer praktische informatie over waar je een textielbak, een kringloopwinkel of een alternatief inzamelpunt kunt vinden.

16 - 34		34-54		55-80	
Huis-aan-huis blad	29%	Huis-aan-huis blad	40%	Huis-aan-huis blad	55%
Website van (kringloop) winkel	24%	Informatiecampagne	26%	Informatiecampagne	23%
Informatiecampagne	23%	Website van (kringloop) winkel	20%	In de (kringloop) winkel	18%
Sociale media	19%	Poster in de openbare ruimte	18%	Poster in de openbare ruimte	16%
Poster in de openbare ruimte	19%	In de (kringloop) winkel	15%	Website van (kringloop) winkel	15%
In de (kringloop) winkel	19%	Sociale media	15%	Mobiele app	13%
Mobiele app	16%	Mobiele app	14%	Sociale media	12%
Kaartje in/aan textielproducten	13%	Televisie	12%	Televisie	12%
Televisie	9%	Kaartje in/aan textielproducten	12%	Kaartje in/aan textielproducten	11%
E-mail bij aankoop van een textielproduct	7%	E-mail bij aankoop van een textielproduct	10%	E-mail bij aankoop van een textielproduct	10%
Influencer	7%	Radio	8%	Radio	5%
Radio	6%	School	4%	School	0%
School	5%	Influencer	3%	Influencer	0%

Bevindingen

- Een informatiecampagne is voor alle leeftijden een effectieve manier om consumenten voor te lichten over duurzame keuzes om textiel weg te doen.
- Het huis-aan-huisblad scoort hoog als voorkeur voor informatie, vooral bij ouderen tussen de 45-80 jaar.
- Sociale media heeft een grotere voorkeur bij consumenten in de leeftijdsgroep van 16-34 jaar. Vooral jongeren tussen de 16-24 jaar geven voorkeur aan het inzetten van influencers.
- Televisie wordt het minst bekeken door jongeren in de leeftijdsgroep 16-24 jaar.
- Stickers op textielbakken is een belangrijke informatiedrager om duidelijkheid te geven wat er wel of niet in de textielbak mag. We weten dat dit per gemeente of textielbak kan verschillen.
- Winkels kunnen consumenten voorlichten over de reis van het textiel: van ontwerp en productie naar inzamelmogelijkheden.



Aanbevelingen

- **Modulaire opzet van informatiecampagne:** stem de boodschap per kanaal op de doelgroep af. Ouderen hebben andere prikkels nodig dan jongeren, dus werk bij jongeren bijvoorbeeld met sociale media, influencers en de meer traditionele middelen voor ouderen. Sluit in de campagne ook aan bij wat er al is: geef textiel een tweede kans en dan pas afdanken.
- **Vindbaarheid:** bied één kanaal (website/app) voor de vindbaarheid van landelijke inzamelpunten, wat er ingeleverd mag worden en wat ermee gebeurt. Het zou goed zijn hierin ook samen te werken met andere afvalstromen.
- **Retailers:** laat consumenten in winkels en via kleding kennis opdoen over de samenstelling van het product en afdankmogelijkheden van het product.
- **Samenwerken met scholen:** door middel van lespakketten, textielraces en andere activiteiten kunnen jongere generaties en hun ouders bereikt worden om kennis te verbreden, zich te laten inspireren en motiveren over duurzame keuzes.
- **Textielbakken:** er ontbreekt kennis bij consumenten over wat er wel en niet in de textielbak mag en hoe textiel goed kan worden aangeboden. Maak dit op een eenvoudige manier duidelijk op de bakken en met duidelijke instructies.
- **Eenduidige beeldherkenning:** stem communicatie af met alle stakeholdergroepen (producenten, retailers, ketenpartners, onderwijsinstellingen etc.), bijvoorbeeld via een toolkit zodat iedereen dezelfde boodschap kan uitdragen. Dit helpt in uniformiteit, informatievoorziening en transparantie.

Bijlage: Mentality groepen

Nieuwe conservatieven

De liberaal-conservatieve maatschappelijke bovenlaag die technologische ontwikkeling omarmt, maar tegelijk hecht aan tradities en etiquette.

Familietradities, verantwoordelijk, kwaliteit, betrouwbaar, rationeel

Moderne burgerij

De conformistische, statusgevoelige burgerij die het evenwicht zoekt tussen traditie en moderne waarden als consumeren en genieten.

Gezelligheid, zekerheid, erbij horen, genieten, comfort, doe maar gewoon...

Kosmopolieten

Kritische wereldburgers die postmoderne waarden als ontplooiën en beleven integreren met moderne waarden als succes, materialisme en genieten.

Nieuwsgierig, brede interesse, statusgericht, esthetisch, presteren, gejaagd, de wereld is mijn speelveld

Postmoderne hedonisten

De pioniers van de beleveniscultuur, waarin experiment en het breken met morele en sociale conventies doelen op zichzelf zijn geworden.

Uniciteit, vrijheid en onafhankelijkheid, tolerantie, ervaring belangrijker dan bezit

Traditionele burgerij

De moralistische, plichtsetrouwe en op status-quo gerichte burgerij die vasthoudt aan tradities, gewoonten en materiële bezittingen.

Omdat het zo hoort, fatsoen, veiligheid, rust, reinheid en regelmaat

Impulsieve individualisten

De spontane consument die in de eerste plaats streeft naar een plezierig en comfortabel leven.

Leef met de dag, plezier maken, gericht op consumptie en vermaak

Opwaarts mobilen

De carrièregerichte doeners met een fascinatie voor status, technologie en presentatie, die ook gericht zijn op gezin en familie.

Work hard, play hard, iets bereiken, spanningszoekers, if you have it, flaunt it

Postmaterialisten

De maatschappijkritische idealisten die zichzelf willen ontplooiën, stelling nemen tegen sociaal onrecht en opkomen voor het milieu.

Bewust leven, betrokken, balans lichaam en geest, verbeter de wereld, begin bij jezelf, cultuur