# Communicatiestrategieën voor betere kennis en houding rond batterijrecycling

## Inleiding en Doelstelling

Consumenten die batterijen kopen en gebruiken, weten vaak niet hoe belangrijk het is om lege batterijen in te leveren voor recycling. Batterijen bevatten namelijk schaarse en kritieke grondstoffen – zoals metalen die herbruikbaar zijn – en onjuiste afdanking kan milieuschade of zelfs brandgevaar opleveren[[1]](https://www.recyclingmagazine.nl/materialen/elektronica-recycling/nieuwe-campagne-moet-vergeten-batterijen-zichtbaar-maken/54011/#:~:text=Met%20een%20gemiddelde%20van%20107,%E2%80%99)[[2]](https://www.recyclingmagazine.nl/materialen/elektronica-recycling/nieuwe-campagne-moet-vergeten-batterijen-zichtbaar-maken/54011/#:~:text=het%20restafval,altijd%20apart%20in%20te%20leveren). Dit onderzoek richt zich op communicatiestrategieën (bijv. voorlichtingscampagnes of bewustwordingsinitiatieven) die binnen ongeveer **6 maanden** aantoonbaar leiden tot: (1) meer **kennis** over batterijrecycling en het belang van kritieke materialen, en (2) een **positievere houding** ten opzichte van het inleveren van batterijen. De doelgroep betreft Nederlandse consumenten die hun gebruikte batterijen inleveren bij speciale inzamelpunten, waar vaak een beloningssysteem met punten geldt.

We bespreken voorbeelden van succesvolle campagnes in Nederland en vergelijkbare markten (EU-landen). Daarbij analyseren we *welke aanpak zij volgden*, en *welke meetbare effecten* op kennis, houding of gedrag binnen een half jaar zijn vastgesteld. Een samenvattende tabel met de belangrijkste cases is verderop opgenomen (Tabel 1).

## Voorbeelden van campagnes en initiatieven

### Campagne 1: **“Lege batterijen? Lever in en win!”** (Nederland)

Een bekend voorbeeld is de Stibat-campagne *“Lege batterijen? Lever in en win!”* uit 2007. Deze nationale actie moedigde consumenten aan om lege batterijen in te leveren door een beloning in het vooruitzicht te stellen (een prijsvraag met kans op prijzen) ondersteund door humoristische TV-spotjes en promotie bij inzamelpunten[[3]](https://vang-hha.nl/publish/pages/112854/2016-05-03verkenninglandlijkeafvalscheidingscampagnesenwebsites.pdf#:~:text=Gedurende%20de%20campagne%20zijn%20meerdere,doelgroepen). Dit is een vorm van **gamification**: het recyclen wordt gekoppeld aan een spelelement en potentiële beloning.

**Strategie:** De campagne combineerde massamediale communicatie met een direct **incentive**. In winkels waar batterijen verkocht werden, stonden inzamelbakken (laagdrempelige toegang). De slogan werd via televisie (met een opvallend “hoelahoepende cavia” in de reclame) onder de aandacht gebracht, en op inzamelpunten hingen aankondigingen[[3]](https://vang-hha.nl/publish/pages/112854/2016-05-03verkenninglandlijkeafvalscheidingscampagnesenwebsites.pdf#:~:text=Gedurende%20de%20campagne%20zijn%20meerdere,doelgroepen). Deze strategie speelt in op motivatie (kans op beloning) én gemak (overal inleverpunten beschikbaar).

**Resultaat (6 maanden):** Binnen de campagneperiode steeg de bekendheid van de slogan aanzienlijk – van 28% naar **56%** (aantal respondenten dat aangaf iets van de campagne gezien of gehoord te hebben)[[4]](https://vang-hha.nl/publish/pages/112854/2016-05-03verkenninglandlijkeafvalscheidingscampagnesenwebsites.pdf#:~:text=De%20opgeroepen%20bekendheid%20van%20de,markt%20zijn%20gebracht%20flink%20is). Dit duidt op een flinke toename in **kennis/awareness** over het thema in korte tijd. Ook zag men een gedragsimpuls: tijdens de campagne nam de **inzameling** van lege batterijen met circa **25%** toe[[4]](https://vang-hha.nl/publish/pages/112854/2016-05-03verkenninglandlijkeafvalscheidingscampagnesenwebsites.pdf#:~:text=De%20opgeroepen%20bekendheid%20van%20de,markt%20zijn%20gebracht%20flink%20is). Hoewel er destijds geen expliciete attitudemeting plaatsvond, suggereert de hogere inlevering dat consumenten tijdelijk positiever gestemd waren om batterijen in te leveren (mogelijk gedreven door de beloning). Dit voorbeeld toont dat een gerichte campagne met beloning binnen enkele maanden meetbaar meer bekendheid en inzamelgedrag kan genereren.

### Campagne 2: **“In elke lege batterij zit nog een plus. Inleveren dus!”** (Nederland)

In 2021 lanceerde Stibat een landelijke voorlichtingscampagne met de slogan *“In elke lege batterij zit nog een plus. Inleveren dus!”*[[5]](https://circulairekennis.nl/wp-content/uploads/2024/08/O084-Nederlandse-huishoudens-en-lege-batterijen-2023.pdf#:~:text=recyclewaarde%20van%20lege%20batterijen,2%20miljoen%20Batterij%20Bewaarboxen%20verspreid). Deze boodschap legde nadruk op de **recyclewaarde** van batterijen: het idee dat zelfs een lege batterij nog waardevolle metalen bevat die weer gebruikt kunnen worden voor nieuwe producten. Hiermee werd expliciet het *belang van kritieke grondstoffen* gecommuniceerd richting consument[[5]](https://circulairekennis.nl/wp-content/uploads/2024/08/O084-Nederlandse-huishoudens-en-lege-batterijen-2023.pdf#:~:text=recyclewaarde%20van%20lege%20batterijen,2%20miljoen%20Batterij%20Bewaarboxen%20verspreid). In 2022 werd de campagne versterkt door het verspreiden van ~2 miljoen **Batterij Bewaarboxen** aan huishoudens[[6]](https://circulairekennis.nl/wp-content/uploads/2024/08/O084-Nederlandse-huishoudens-en-lege-batterijen-2023.pdf#:~:text=lege%20batterij%20zit%20nog%20een,miljoen%20Batterij%20Bewaarboxen%20verspreid%20onder). Dit kartonnen doosje diende als hulpmiddel om thuis lege batterijen te bewaren en herinnerde consumenten eraan ze apart in te leveren. De gecombineerde strategie was dus **educatie + faciliteit**: voorlichting over *waarom* recyclen belangrijk is, en een praktisch middel *hoe* het te doen.

**Strategie:** Multi-channel voorlichting (o.a. social media, radio en waarschijnlijk print/online) met een duidelijke milieu-boodschap, gekoppeld aan distributie van fysieke inzamelboxen. De **kernboodschap** over kritieke materialen vergroot de *kennis* (consumenten realiseren zich dat batterijen geen afval maar grondstofbron zijn). De **Bewaarbox** speelt in op *gedragsgemak*: het wordt eenvoudiger om batterijen te verzamelen, en een zichtbare doos fungeert als voortdurende reminder (prompt). Deze combinatie richt zich op zowel de *motivatie* (milieubesef) als de *gelegenheid* tot gedrag[[7]](https://vang-hha.nl/publish/pages/112854/2016-05-03verkenninglandlijkeafvalscheidingscampagnesenwebsites.pdf#:~:text=Diverse%20onderzoekers%20beschrijven%20de%20effectiviteit,ingedeeld%20volgens%20het%20Triade%20model)[[8]](https://vang-hha.nl/publish/pages/112854/2016-05-03verkenninglandlijkeafvalscheidingscampagnesenwebsites.pdf#:~:text=Belonen%20en%20betalen%20Makkelijk%20maken,Het%20effect%20van%20campagnes%20op), twee pijlers die cruciaal zijn voor gedragsverandering.

**Resultaat (±6-12 maanden):** De campagne bereikte een deel van de doelgroep, maar niet allen. Uit een evaluatie eind 2022 bleek dat uiteindelijk circa **21%** van de Nederlandse huishoudens de campagne (herkenningsgewijs) had opgemerkt[[9]](https://circulairekennis.nl/wp-content/uploads/2024/08/O084-Nederlandse-huishoudens-en-lege-batterijen-2023.pdf#:~:text=zien%20krijgen%2C%20zegt%2021,2022%20zijn%20ongeveer%20twee%20miljoen)[[10]](https://circulairekennis.nl/wp-content/uploads/2024/08/O084-Nederlandse-huishoudens-en-lege-batterijen-2023.pdf#:~:text=gezien%2C%20gehoord%20of%20gelezen%20%2821,regio%E2%80%99s%20worden%20nauwelijks%20verschillen%20gevonden). De spontane bekendheid van de nieuwe slogan was laag (~10% kon de slogan ongevraagd noemen)[[11]](https://circulairekennis.nl/wp-content/uploads/2024/08/O084-Nederlandse-huishoudens-en-lege-batterijen-2023.pdf#:~:text=Een%20analyse%20van%20de%20antwoorden,spontane%20bekendheid%20met%20de%20slogan) – veel mensen kenden nog wel de oudere slogan “Waar je ze koopt, kun je ze kwijt”. Dit geeft aan dat alleen zenden van de boodschap een beperkte penetratie had. **Positief** is echter dat de verspreide **Batterij Bewaarbox** daadwerkelijk effect sorteerde bij degenen die ‘m kregen: van de huishoudens die de box gebruikten, zei **42%** dat het ontvangen van de box hen *aan het denken heeft gezet* over het inleveren van batterijen[[12]](https://circulairekennis.nl/wp-content/uploads/2024/08/O084-Nederlandse-huishoudens-en-lege-batterijen-2023.pdf#:~:text=Het%20merendeel%20van%20de%20huishoudens,aan%20het%20denken%20gezet%20over) – een belangrijk attitudeverandering (meer bewustzijn). Bijna de helft van deze groep (**48%**) gaf zelfs aan dat ze dankzij de box nu **vaker** lege batterijen inleveren dan voorheen[[13]](https://circulairekennis.nl/wp-content/uploads/2024/08/O084-Nederlandse-huishoudens-en-lege-batterijen-2023.pdf#:~:text=Bij%20bijna%20de%20helft%20van,Iets%20meer%20dan%20een). Met andere woorden, de interventie leidde binnen enkele maanden tot zowel **meer kennis/bewustwording** als een **positieve gedragsintentie** (frequentere inlevering) bij een substantieel deel van de bereikte huishoudens. Dit resultaat bevestigt dat het combineren van voorlichting met een concrete faciliteit een effectieve korte-termijnstrategie kan zijn om houding en gedrag te verbeteren. *(NB: Een ruime meerderheid van alle huishoudens geeft overigens aan batterijen recyclen erg belangrijk te vinden – men scoort het belang gemiddeld 8,5/10*[*[14]*](https://circulairekennis.nl/wp-content/uploads/2024/08/O084-Nederlandse-huishoudens-en-lege-batterijen-2023.pdf#:~:text=%2863,batterijen%20altijd%20gescheiden%20in%20te) *– maar het is juist de vertaalslag naar doen die geholpen wordt door zulke campagnes.)*

### Campagne 3: **Bebat batterijrecycling campagne** (België)

Ook in België zijn succesvolle voorbeelden te vinden. Een opvallende case is de nationale Bebat-campagne van eind 2019 – begin 2020, gericht op alle Belgen van 18 jaar en ouder[[15]](https://best-of-inhome.be/case/bebat-battery-recycling-campaign/#:~:text=Target%20audience%20%E2%80%93%20all%20Belgians,18). **Bebat** is de Belgische tegenhanger van Stibat en organiseert de inzameling van batterijen. Het doel van de campagne was om de bevolking bewuster te maken van Bebat en te **stimuleren om gebruikte batterijen te verzamelen en in te leveren**[[16]](https://best-of-inhome.be/case/bebat-battery-recycling-campaign/#:~:text=Strategy%20%26%20Execution). De opzet was tweeledig: informeren én het daadwerkelijke gedrag vergemakkelijken.

**Strategie:** Bebat voerde een brede **multimedia-campagne** in twee “golven”. In het najaar van 2019 werd een eerste mediacampagne gehouden, gevolgd door een tweede golf in het voorjaar van 2020. Men maakte gebruik van **door-to-door mailing** (waarbij huishoudens een plastic zak of kartonnen doosje kregen om thuis batterijen te sparen), televisie- en radiospotjes, en buitenreclame[[17]](https://best-of-inhome.be/case/bebat-battery-recycling-campaign/#:~:text=Main%20goal%20was%20to%20inform,collect%20and%20store%20used%20batteries). Cruciaal was de duidelijke **call-to-action**: breng uw oude batterijen naar een van de 25.000 Bebat-inzamelpunten (bij supermarkten, winkels, etc.) vóór een bepaalde datum. Deze aanpak combineerde dus *bewustwording* (via info over waar in te leveren en waarom het goed is) met *daadwerkelijke gelegenheid scheppen* (een inzamelzak bezorgen verhoogt de kans dat mensen thuis batterijen apart houden). Ook werd een gevoel van urgentie gecreëerd door een einddatum (wat mensen aanspoort direct te handelen binnen de campagneperiode).

**Resultaat (6 maanden):** De effecten van de Bebat-campagne werden uitgebreid gemeten middels een “Barometer”-onderzoek. De cijfers zijn indrukwekkend. Tussen oktober 2019 (voor de campagne) en april 2020 (na afloop van de tweede golf) steeg de **campagnebekendheid** van **64%** naar **74%** – bijna driekwart van de bevolking herkende de boodschap toen[[18]](https://best-of-inhome.be/case/bebat-battery-recycling-campaign/#:~:text=The%20Barometer%20post%20campaign%20results,during%20the%20last%20wave). In Vlaanderen lag dit met 80% herkenning zelfs nog hoger dan in Wallonië (70%)[[19]](https://best-of-inhome.be/case/bebat-battery-recycling-campaign/#:~:text=The%20Barometer%20post%20campaign%20results,during%20the%20last%20wave). Belangrijker nog: de **houding/intentie** van mensen ten aanzien van batterijen recyclen verbeterde sterk. In oktober ’19 gaf slechts 39% van de ondervraagden aan dat ze van plan waren hun batterijen in te leveren; na de campagne steeg dit naar **72%**[[20]](https://best-of-inhome.be/case/bebat-battery-recycling-campaign/#:~:text=for%20the%20NL%20part%20%2880,during%20the%20last%20wave). Met andere woorden, het aandeel consumenten met een positieve *recycle-intentie* is bijna verdubbeld in een half jaar tijd – een duidelijke indicatie van attitudeverandering. De evaluatie concludeert ook dat het verstrekken van een inzamelhulpmiddel (de zak/box) een groot effect had: door het doel (batterijen sparen & inleveren) tastbaar te maken, zagen ze **zeer positieve resultaten**[[21]](https://best-of-inhome.be/case/bebat-battery-recycling-campaign/#:~:text=We%20also%20see%20that%20the,batteries%20to%20the%20collection%20point). Zo was in april 2020 maar liefst 94% van de “lezers” van de mailing bereid hun batterijen naar een inzamelpunt te brengen (tegen 98% in een latere meting in okt.)[[21]](https://best-of-inhome.be/case/bebat-battery-recycling-campaign/#:~:text=We%20also%20see%20that%20the,batteries%20to%20the%20collection%20point). Deze case toont dat een goed getimede, herhaalde boodschap via meerdere kanalen, gecombineerd met het wegnemen van praktische barrières, binnen 6 maanden zowel de kennis (bewustzijn van het inzamelsysteem) als de houding (bereidheid om te recyclen) significant kan verbeteren.

### Andere relevante initiatieven

Naast grootschalige landelijke campagnes zijn er kleinschaligere acties die op korte termijn effect sorteren. Zo zijn **beloningsacties op locatie** een beproefde strategie om consumenten positief te prikkelen. Een voorbeeld is de *“Bebat Batterijsjes”*-campagne (2023) in Vlaanderen, een zomeractie waarbij een promotieteam 216 recyclageparken aandeed. Consumenten die hun oude batterijen kwamen inleveren, kregen als bedankje een gratis ijsje – een ludieke beloning die recycling associeert met iets positiefs[[22]](https://keepitquiet.be/cases/bebat-batterijsjes/#:~:text=This%20summer%2C%20our%20team%20visited,organize%2C%20but%20a%20wonderful%20success). Deze roadshow werd als een groot succes ervaren (hoge opkomst, enthousiaste reacties)[[22]](https://keepitquiet.be/cases/bebat-batterijsjes/#:~:text=This%20summer%2C%20our%20team%20visited,organize%2C%20but%20a%20wonderful%20success), al is het effect meer **kwalitatief** (beleving, goodwill) dan kwantitatief gemeten in kennis of houding. Toch past het in de strategie om via **directe beloning** en persoonlijke interactie mensen bewust te maken en te motiveren. Evenzo zijn er bewustwordingsweken, zoals de jaarlijkse **Nationale Recycle Week** (waaronder campagnes als “Heel Holland Recyclet”), waarin consumenten één week per jaar extra worden opgeroepen afgedankte apparaten en batterijen in te leveren[[23]](https://www.nvmp.nl/uploads/pdf/retour/Retour%20winter%202019_DEF.pdf#:~:text=vergemakkelijkt,het%20vervolg%20van%20dit%20nummer). Dergelijke korte intensieve campagnes zorgen voor een *tijdelijke piek* in aandacht en inzameling en kunnen dienen om hardnekkige “vergeten batterijen” thuis zichtbaar te maken en op te ruimen.

## Analyse: succesvolle strategieën voor kennis- en houdingsverandering

Uit bovenstaande voorbeelden distilleren we enkele **communicatiestrategieën** die effectief bleken om binnen circa een half jaar meetbare progressie te boeken:

* **Educatie over milieuwaarde (kritieke grondstoffen):** Een rode draad is het publiek *iets nieuws leren* over waarom batterijrecycling belangrijk is. Campagnes die duidelijk maken dat lege batterijen geen waardeloos afval zijn, maar nog een “plus” bevatten – d.w.z. herbruikbare, schaars geachte metalen – vergroten de *kennis* en het gevoel van urgentie bij consumenten[[5]](https://circulairekennis.nl/wp-content/uploads/2024/08/O084-Nederlandse-huishoudens-en-lege-batterijen-2023.pdf#:~:text=recyclewaarde%20van%20lege%20batterijen,2%20miljoen%20Batterij%20Bewaarboxen%20verspreid). Deze kenniscomponent legt de basis voor een positieve houding: mensen begrijpen dat ze door in te leveren bijdragen aan grondstoffenbehoud en milieu, wat morele motivatie geeft. De Stibat-voorlichting over waardevolle metalen en de nadruk van zowel Stibat als Bebat op het milieu/veiligheidsvoordeel (voorkomen van afvalbranden, beschermen van grondstoffen) zijn hier voorbeelden van[[1]](https://www.recyclingmagazine.nl/materialen/elektronica-recycling/nieuwe-campagne-moet-vergeten-batterijen-zichtbaar-maken/54011/#:~:text=Met%20een%20gemiddelde%20van%20107,%E2%80%99)[[5]](https://circulairekennis.nl/wp-content/uploads/2024/08/O084-Nederlandse-huishoudens-en-lege-batterijen-2023.pdf#:~:text=recyclewaarde%20van%20lege%20batterijen,2%20miljoen%20Batterij%20Bewaarboxen%20verspreid).
* **Beloning en gamification:** Nagenoeg alle succesvolle korte-termijn campagnes bevatten een vorm van **beloning** of competitie. Dit kan extrinsiek zijn (prijzen winnen bij “Lever in en win!”[[4]](https://vang-hha.nl/publish/pages/112854/2016-05-03verkenninglandlijkeafvalscheidingscampagnesenwebsites.pdf#:~:text=De%20opgeroepen%20bekendheid%20van%20de,markt%20zijn%20gebracht%20flink%20is), punten sparen of een ijsje krijgen[[22]](https://keepitquiet.be/cases/bebat-batterijsjes/#:~:text=This%20summer%2C%20our%20team%20visited,organize%2C%20but%20a%20wonderful%20success)) of intrinsiek (het goede gevoel iets voor het milieu te doen, vaak versterkt door feedback). Belonen verlaagt de drempel om nieuw gedrag te proberen en geeft direct positieve associatie. Bijvoorbeeld, de prijsvraag-campagne van Stibat liet direct hogere inzameling zien door de incentive[[4]](https://vang-hha.nl/publish/pages/112854/2016-05-03verkenninglandlijkeafvalscheidingscampagnesenwebsites.pdf#:~:text=De%20opgeroepen%20bekendheid%20van%20de,markt%20zijn%20gebracht%20flink%20is). Echter, het is van belang dat naast de beloning de *boodschap* niet verloren gaat – ideaal is een combinatie waarbij de beloning het goede gedrag bevestigt en de kennisboodschap (bijv. “goed voor het milieu!”) tegelijk wordt gecommuniceerd.
* **Gebruik van hulpmiddelen en gemak:** Een effectief veranderingsprincipe is het gedrag **makkelijk maken**[[24]](https://vang-hha.nl/publish/pages/112854/2016-05-03verkenninglandlijkeafvalscheidingscampagnesenwebsites.pdf#:~:text=Kennis%20van%20inzamelsysteem%20en%20inzamel,succes%20van%20campagnes%20mede%20be%C3%AFnvloeden). Door fysieke hulpmiddelen als inzamelboxen of -zakken te geven, wordt het scheiden van batterijen een stuk eenvoudiger en zichtbaarder. Zowel in Nederland als België bleek dit succesvol: de helft van de Nederlanders met een Batterij Bewaarbox ging vaker recyclen juist dankzij dat doosje[[13]](https://circulairekennis.nl/wp-content/uploads/2024/08/O084-Nederlandse-huishoudens-en-lege-batterijen-2023.pdf#:~:text=Bij%20bijna%20de%20helft%20van,Iets%20meer%20dan%20een), en Bebat zag dat het verstrekken van een inzamelzak een enorme sprong in intentie teweegbracht[[21]](https://best-of-inhome.be/case/bebat-battery-recycling-campaign/#:~:text=We%20also%20see%20that%20the,batteries%20to%20the%20collection%20point). Deze strategie werkt op twee manieren: praktisch (een plek in huis voor lege batterijen voorkomt dat ze in een la verdwijnen) én mentaal (het ontvangen van zo’n box zet 42% van de mensen aan tot nadenken over hun gewoonte[[12]](https://circulairekennis.nl/wp-content/uploads/2024/08/O084-Nederlandse-huishoudens-en-lege-batterijen-2023.pdf#:~:text=Het%20merendeel%20van%20de%20huishoudens,aan%20het%20denken%20gezet%20over) – een trigger tot gedragsreflectie). Voor onze doelgroep, die al inzamelpunten met een spaarsysteem heeft, zou het toevoegen van zo’n **thuisbewaarmiddel** en het benadrukken van het gemak (“Neem de box mee als hij vol is en spaar punten”) binnen enkele maanden meer batterijen uit de keukenla naar het inzamelpunt kunnen krijgen.
* **Intensieve, korte campagneperiodes:** De voorbeelden tonen dat een geconcentreerde campagne in een relatief korte periode (enkele weken tot maanden) impact kan hebben. Hierbij is consistentie en herhaling belangrijk. Bebat’s twee golven en Stibat’s TV-spotjesreeks lieten zien dat **herhaalde blootstelling** nodig is om mensen te bereiken en te bewegen[[3]](https://vang-hha.nl/publish/pages/112854/2016-05-03verkenninglandlijkeafvalscheidingscampagnesenwebsites.pdf#:~:text=Gedurende%20de%20campagne%20zijn%20meerdere,doelgroepen)[[18]](https://best-of-inhome.be/case/bebat-battery-recycling-campaign/#:~:text=The%20Barometer%20post%20campaign%20results,during%20the%20last%20wave). Een *multichannel-aanpak* – radio, TV, online, winkelposters, events – vergroot het bereik en herinnert mensen op verschillende momenten. Ook het timen rond een speciaal moment (bv. de Week van de Veiligheid of Recycle Week) kan de boodschap een gevoel van actualiteit en belang geven[[23]](https://www.nvmp.nl/uploads/pdf/retour/Retour%20winter%202019_DEF.pdf#:~:text=vergemakkelijkt,het%20vervolg%20van%20dit%20nummer)[[25]](https://www.stichting-open.org/2023/03/23/consumentencampagne-tijdens-week-van-veiligheid-in-de-afvalbranche-om-li-ion-batterijen-apart-in-te-leveren/#:~:text=Begin%20juni%20vindt%20de%20Week,initiatief%20van%20de%20Taskforce%20Batterijbranden). Essentieel is dat de campagneboodschap eenduidig is en aansluit bij het moment van gedrag: bijvoorbeeld, een reminder zien vlak voordat je naar de supermarkt gaat (waar een inzamelpunt staat) versterkt de kans dat je de batterijen meeneemt[[26]](https://vang-hha.nl/publish/pages/112854/2016-05-03verkenninglandlijkeafvalscheidingscampagnesenwebsites.pdf#:~:text=aanhouden%20%28Nolan%2C%202008%29,gedrag%20kunnen%20vergroten%20of%20verkleinen). In deze zin is ook een beloningssysteem met punten op het inzamelpunt een constant communicatiemiddel: het herinnert en beloont het gewenste gedrag bij elke inlevering.
* **Meten en terugkoppelen van resultaten:** Een belangrijke les is het belang van **meten** van kennis/houding voor én na de interventie. Alle genoemde campagnes maakten gebruik van enquêtes of data-analyse om effectiviteit te bepalen (bijv. stijging in sloganherkenning, toename in ingeleverde kilo’s, verbetering in intenties)[[4]](https://vang-hha.nl/publish/pages/112854/2016-05-03verkenninglandlijkeafvalscheidingscampagnesenwebsites.pdf#:~:text=De%20opgeroepen%20bekendheid%20van%20de,markt%20zijn%20gebracht%20flink%20is)[[18]](https://best-of-inhome.be/case/bebat-battery-recycling-campaign/#:~:text=The%20Barometer%20post%20campaign%20results,during%20the%20last%20wave). Dit is cruciaal om aan te tonen dat een strategie binnen 6 maanden werkt. Bovendien kan het terugkoppelen van behaalde resultaten aan het publiek de houding verder positiever maken – mensen zien dat hun acties verschil maken. Bijvoorbeeld, het communiceren dat “Dankzij u zijn dit halfjaar 25% meer batterijen gerecycled” kan trots en een positieve sociale norm creëren, wat weer toekomstige deelname bevordert.

## Conclusie

Binnen een termijn van zes maanden is het goed mogelijk om zowel de **kennis** als de **houding** van consumenten ten aanzien van batterijrecycling merkbaar te verbeteren, mits de juiste communicatiestrategieën worden toegepast. Effectieve initiatieven in Nederland en omringende landen combineren **bewustwordingseducatie** (met nadruk op milieu en kritieke grondstoffen) met **praktische interventies** (beloningen, hulpmiddelen en reminders) om mensen te activeren. Een **mix van kanalen** en herhaalde boodschappen zorgt voor bereik en blijft top-of-mind. Onderaan de streep tonen de cases aan dat mensen snel bij te sturen zijn: met een goede campagne verdubbelt de bereidheid om te recyclen soms in een half jaar[[20]](https://best-of-inhome.be/case/bebat-battery-recycling-campaign/#:~:text=for%20the%20NL%20part%20%2880,during%20the%20last%20wave). Tabel 1 hieronder vat enkele voorbeelden samen, inclusief doelgroep, strategie en behaalde effecten. Deze inzichten kunnen dienen als leidraad voor nieuwe campagnes gericht op Nederlandse batterijgebruikers – bijvoorbeeld door bij inzamelpunten met puntensysteem niet alleen een beloning te geven, maar ook die consument te informeren (“Wist u dat uw batterijen belangrijke materialen bevatten?”) en eventueel te voorzien van een thuisbewaarbox. Door dergelijke geïntegreerde strategieën te hanteren én de resultaten continu te meten (via enquêtes of puntensysteem-data), kan men in een kort tijdsbestek aantonen dat mensen bewuster en positiever omgaan met het recyclen van hun batterijen.

**Tabel 1. Voorbeelden van communicatiecampagnes op batterijrecycling met meetbare effecten (kennis en houding)**

| Campagne/Initiatief | Doelgroep | Communicatiestrategie | Meetbare effecten (kennis/houding) | Tijdslijn (effect) |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **“Lege batterijen? Lever in en win!”** (NL, 2007) | Nederlandse batterijgebruikers (consumenten) | Prijsvraagcampagne (beloning voor inleveren); TV-spotjes en aankondigingen bij inzamelpunten (humor en aansporing) | Sloganbekendheid steeg van 28% naar 56%; inzamelvolume ~**+25%** tijdens campagne[[4]](https://vang-hha.nl/publish/pages/112854/2016-05-03verkenninglandlijkeafvalscheidingscampagnesenwebsites.pdf#:~:text=De%20opgeroepen%20bekendheid%20van%20de,markt%20zijn%20gebracht%20flink%20is) | ~6 maanden (campagne 2007) |
| **“In elke lege batterij zit nog een plus”** (NL, 2021-’22) | Nederlandse huishoudens/consumenten | Landelijke mediacampagne over waardevolle metalen in batterijen; verspreiding van 2 miljoen **Batterij Bewaarboxen** als hulpmiddel (in huis bewaren) | ~**21%** van huishoudens bereikte de campagne[[9]](https://circulairekennis.nl/wp-content/uploads/2024/08/O084-Nederlandse-huishoudens-en-lege-batterijen-2023.pdf#:~:text=zien%20krijgen%2C%20zegt%2021,2022%20zijn%20ongeveer%20twee%20miljoen) (kennisbereik); onder ontvangers van de Bewaarbox: **42%** ging bewuster nadenken over inleveren[[12]](https://circulairekennis.nl/wp-content/uploads/2024/08/O084-Nederlandse-huishoudens-en-lege-batterijen-2023.pdf#:~:text=Het%20merendeel%20van%20de%20huishoudens,aan%20het%20denken%20gezet%20over), **48%** ging lege batterijen vaker inleveren[[13]](https://circulairekennis.nl/wp-content/uploads/2024/08/O084-Nederlandse-huishoudens-en-lege-batterijen-2023.pdf#:~:text=Bij%20bijna%20de%20helft%20van,Iets%20meer%20dan%20een) (positievere houding & gedrag) | ~6–12 maanden (campagne start 2021; box in 2022; effect gemeten 2022-’23) |
| **Bebat Nationale campagne** (BE, 2019-’20) | Belgische consumenten (18+) | Tweewelige multichannel campagne: huis-aan-huis mailing met inzamelzak, TV/radio, outdoor; duidelijke oproep om batterijen te **sparen** en in te leveren bij >25.000 inzamelpunten | Campagnebekendheid (recall) steeg van **64%** naar **74%**[[18]](https://best-of-inhome.be/case/bebat-battery-recycling-campaign/#:~:text=The%20Barometer%20post%20campaign%20results,during%20the%20last%20wave); intentie om batterijen in te leveren steeg van **39%** naar **72%**[[20]](https://best-of-inhome.be/case/bebat-battery-recycling-campaign/#:~:text=for%20the%20NL%20part%20%2880,during%20the%20last%20wave) (meer kennis én sterk verbeterde houding/gedragsintentie) | 6 maanden (najaar 2019 – voorjaar 2020) |

[[1]](https://www.recyclingmagazine.nl/materialen/elektronica-recycling/nieuwe-campagne-moet-vergeten-batterijen-zichtbaar-maken/54011/#:~:text=Met%20een%20gemiddelde%20van%20107,%E2%80%99) [[2]](https://www.recyclingmagazine.nl/materialen/elektronica-recycling/nieuwe-campagne-moet-vergeten-batterijen-zichtbaar-maken/54011/#:~:text=het%20restafval,altijd%20apart%20in%20te%20leveren) Nieuwe campagne moet vergeten batterijen zichtbaar maken • Recycling Magazine Benelux

<https://www.recyclingmagazine.nl/materialen/elektronica-recycling/nieuwe-campagne-moet-vergeten-batterijen-zichtbaar-maken/54011/>

[[3]](https://vang-hha.nl/publish/pages/112854/2016-05-03verkenninglandlijkeafvalscheidingscampagnesenwebsites.pdf#:~:text=Gedurende%20de%20campagne%20zijn%20meerdere,doelgroepen) [[4]](https://vang-hha.nl/publish/pages/112854/2016-05-03verkenninglandlijkeafvalscheidingscampagnesenwebsites.pdf#:~:text=De%20opgeroepen%20bekendheid%20van%20de,markt%20zijn%20gebracht%20flink%20is) [[7]](https://vang-hha.nl/publish/pages/112854/2016-05-03verkenninglandlijkeafvalscheidingscampagnesenwebsites.pdf#:~:text=Diverse%20onderzoekers%20beschrijven%20de%20effectiviteit,ingedeeld%20volgens%20het%20Triade%20model) [[8]](https://vang-hha.nl/publish/pages/112854/2016-05-03verkenninglandlijkeafvalscheidingscampagnesenwebsites.pdf#:~:text=Belonen%20en%20betalen%20Makkelijk%20maken,Het%20effect%20van%20campagnes%20op) [[24]](https://vang-hha.nl/publish/pages/112854/2016-05-03verkenninglandlijkeafvalscheidingscampagnesenwebsites.pdf#:~:text=Kennis%20van%20inzamelsysteem%20en%20inzamel,succes%20van%20campagnes%20mede%20be%C3%AFnvloeden) [[26]](https://vang-hha.nl/publish/pages/112854/2016-05-03verkenninglandlijkeafvalscheidingscampagnesenwebsites.pdf#:~:text=aanhouden%20%28Nolan%2C%202008%29,gedrag%20kunnen%20vergroten%20of%20verkleinen) vang-hha.nl

<https://vang-hha.nl/publish/pages/112854/2016-05-03verkenninglandlijkeafvalscheidingscampagnesenwebsites.pdf>

[[5]](https://circulairekennis.nl/wp-content/uploads/2024/08/O084-Nederlandse-huishoudens-en-lege-batterijen-2023.pdf#:~:text=recyclewaarde%20van%20lege%20batterijen,2%20miljoen%20Batterij%20Bewaarboxen%20verspreid) [[6]](https://circulairekennis.nl/wp-content/uploads/2024/08/O084-Nederlandse-huishoudens-en-lege-batterijen-2023.pdf#:~:text=lege%20batterij%20zit%20nog%20een,miljoen%20Batterij%20Bewaarboxen%20verspreid%20onder) [[9]](https://circulairekennis.nl/wp-content/uploads/2024/08/O084-Nederlandse-huishoudens-en-lege-batterijen-2023.pdf#:~:text=zien%20krijgen%2C%20zegt%2021,2022%20zijn%20ongeveer%20twee%20miljoen) [[10]](https://circulairekennis.nl/wp-content/uploads/2024/08/O084-Nederlandse-huishoudens-en-lege-batterijen-2023.pdf#:~:text=gezien%2C%20gehoord%20of%20gelezen%20%2821,regio%E2%80%99s%20worden%20nauwelijks%20verschillen%20gevonden) [[11]](https://circulairekennis.nl/wp-content/uploads/2024/08/O084-Nederlandse-huishoudens-en-lege-batterijen-2023.pdf#:~:text=Een%20analyse%20van%20de%20antwoorden,spontane%20bekendheid%20met%20de%20slogan) [[12]](https://circulairekennis.nl/wp-content/uploads/2024/08/O084-Nederlandse-huishoudens-en-lege-batterijen-2023.pdf#:~:text=Het%20merendeel%20van%20de%20huishoudens,aan%20het%20denken%20gezet%20over) [[13]](https://circulairekennis.nl/wp-content/uploads/2024/08/O084-Nederlandse-huishoudens-en-lege-batterijen-2023.pdf#:~:text=Bij%20bijna%20de%20helft%20van,Iets%20meer%20dan%20een) [[14]](https://circulairekennis.nl/wp-content/uploads/2024/08/O084-Nederlandse-huishoudens-en-lege-batterijen-2023.pdf#:~:text=%2863,batterijen%20altijd%20gescheiden%20in%20te) circulairekennis.nl

<https://circulairekennis.nl/wp-content/uploads/2024/08/O084-Nederlandse-huishoudens-en-lege-batterijen-2023.pdf>

[[15]](https://best-of-inhome.be/case/bebat-battery-recycling-campaign/#:~:text=Target%20audience%20%E2%80%93%20all%20Belgians,18) [[16]](https://best-of-inhome.be/case/bebat-battery-recycling-campaign/#:~:text=Strategy%20%26%20Execution) [[17]](https://best-of-inhome.be/case/bebat-battery-recycling-campaign/#:~:text=Main%20goal%20was%20to%20inform,collect%20and%20store%20used%20batteries) [[18]](https://best-of-inhome.be/case/bebat-battery-recycling-campaign/#:~:text=The%20Barometer%20post%20campaign%20results,during%20the%20last%20wave) [[19]](https://best-of-inhome.be/case/bebat-battery-recycling-campaign/#:~:text=The%20Barometer%20post%20campaign%20results,during%20the%20last%20wave) [[20]](https://best-of-inhome.be/case/bebat-battery-recycling-campaign/#:~:text=for%20the%20NL%20part%20%2880,during%20the%20last%20wave) [[21]](https://best-of-inhome.be/case/bebat-battery-recycling-campaign/#:~:text=We%20also%20see%20that%20the,batteries%20to%20the%20collection%20point) Bebat Battery Recycling campaign - Best of Inhome

<https://best-of-inhome.be/case/bebat-battery-recycling-campaign/>

[[22]](https://keepitquiet.be/cases/bebat-batterijsjes/#:~:text=This%20summer%2C%20our%20team%20visited,organize%2C%20but%20a%20wonderful%20success) Bebat Batterijsjes - Keep it Quiet

<https://keepitquiet.be/cases/bebat-batterijsjes/>

[[23]](https://www.nvmp.nl/uploads/pdf/retour/Retour%20winter%202019_DEF.pdf#:~:text=vergemakkelijkt,het%20vervolg%20van%20dit%20nummer) nvmp.nl

<https://www.nvmp.nl/uploads/pdf/retour/Retour%20winter%202019_DEF.pdf>

[[25]](https://www.stichting-open.org/2023/03/23/consumentencampagne-tijdens-week-van-veiligheid-in-de-afvalbranche-om-li-ion-batterijen-apart-in-te-leveren/#:~:text=Begin%20juni%20vindt%20de%20Week,initiatief%20van%20de%20Taskforce%20Batterijbranden) Consumentencampagne tijdens Week van veiligheid in de afvalbranche om li-ion batterijen apart in te leveren - Stichting OPEN

<https://www.stichting-open.org/2023/03/23/consumentencampagne-tijdens-week-van-veiligheid-in-de-afvalbranche-om-li-ion-batterijen-apart-in-te-leveren/>