

Systeemanalyse kledingconsumptie & reclamebeperking

Een verkennend systeemmodel

Auteurs: Kevin Broecks, Bas Châtel, Geerte Paradies

Datum: 17 december 2025

Rapportnummer: TNO 2025 R12871

Onderzoek in opdracht van het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat



Samenvatting

Dit onderzoek

Het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (IenW) verkent maatregelen voor het tegengaan van overproductie en overconsumptie van kleding. Ter ondersteuning van deze verkenning is divers onderzoek uitgevoerd, o.a. door D&B (2025) en Sufficiency (2024). Uit deze studies wordt echter onvoldoende duidelijk wat de systeemeffecten van de maatregelen zijn. In dit onderzoek van TNO worden de systeemeffecten in kaart gebracht voor de maatregel 'reclamebeperking'. Deze maatregel dient als casus om het inzicht in systeem-effecten bij beleidsmakers te vergroten. De systeemeffecten zijn in kaart gebracht via een verkennend systeemmodel, gebaseerd op twee expertsessies en een beknopte literatuurstudie.

Conclusies

Via de expertsessies zijn hypothesen ontwikkeld voor de mogelijke effecten van reclamebeperking op kledingconsumptie.

Een reclamebeperking kan:

- De emotionele vervangingsbehoefte voor kleding verminderen.
- Het verslavende effect van kleding kopen verminderen.
- Het uitdrukken van identiteit middels kleding verkleinen.
- Bijdragen aan een norm- en cultuurverandering (via een signaalfunctie)
- Leiden tot innovatie en nieuwe verdienmodellen.
- Zorgen voor een ongelijk speelveld.
- Zorgen voor minder sponsoringsinkomsten en media-aanbod.

Vervolgstappen

Het systeemmodel verduidelijkt hoe een reclamebeperking effect kan hebben op kledingconsumptie, maar is nog niet geschikt om de (relatieve) impact van maatregelen in te schatten.

Drie vervolgpaden zijn voorgesteld om voort te bouwen op de resultaten van dit onderzoek:

1. Onderbouwen van het systeemmodel om de impact van een reclamebeperking in te schatten.
2. Uitbreiden van het systeemmodel om een integrale interventiestrategie te ontwikkelen.
3. Kwantificeren van het systeemmodel (of alternatief model) om de relatieve impact van verschillende maatregelen te bepalen.

Inhoud



1. Introductie & definities	4
2. Methode	10
3. Verkennend systeemmodel	20
4. Discussie & conclusies	39
5. Vervolgstappen	44
Referenties	49
Bijlage 1. Startmodel	53



1. Introductie & definities

Probleemstelling

Overproductie en overconsumptie van kleding zorgen voor substantiële milieu-impact

Kledingproductie en -consumptie hebben een substantiële milieu-impact, waaronder de uitstoot van broeikasgassen en land-, water- en grondstofverbruik (McKinsey, 2020; EEA, 2023). Het verminderen van de consumptie van goederen, waaronder kleding, is cruciaal om tot een circulaire economie te komen (PBL, 2025). De productie en consumptie van kleding nemen echter al jaren toe (Sufficiency, 2024), waarbij substantiële overproductie en -consumptie plaatsvindt (Koster *et al.*, 2024). Zo geven respondenten in recent onderzoek aan dat over het algemeen de helft van nieuw gekochte kleding 'niet echt nodig' was (D&B, 2025). De bereidheid van deze respondenten om minder nieuwe kleding te kopen was hoog (66%).

Systeempatronen houden snelle kledingproductie en consumptie in stand

Deze bereidheid vertaalt zich echter nog niet in substantieel minder kledingconsumptie. Dat komt deels door systeempatronen die verdienmodellen met een hoge snelheid van kledingproductie en -consumptie in stand houden (fast fashion) (KplusV, 2020), zoals:

- Een sterk competitieve markt, die kledingbedrijven stimuleert om veel kleding met lage prijzen te produceren.
- Langgerekte en ingewikkelde toeleveringsketens, waardoor kledingbedrijven weinig invloed hebben op hun toeleveringsketen.
- Een cultuur van consumentisme, waarbij consumenten spullen sneller afdanken.

Om de milieu-impact van kledingproductie en -consumptie te verminderen, is (aanvullend) beleid nodig dat deze patronen doorbreekt.

Systeeminzicht ontbreekt bij evaluaties van beleid gericht op consumptievermindering

Verschillende studies zijn uitgevoerd naar, bijvoorbeeld, de (gedrags-)effecten van beleid gericht op consumptievermindering (D&B, 2025) of de (juridische) haalbaarheid van specifieke beleidsmaatregelen (van der Vijver, 2023). Deze studies laten echter niet zien wat de systeemeffecten zijn van deze maatregelen, waardoor onduidelijk is in hoeverre deze maatregelen in staat zijn systeempatronen binnen de kledingindustrie te doorbreken.



Aanleiding & Vraagstelling

Ministerie IenW verkent maatregelen tegengaan overproductie en overconsumptie kleding

Het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (IenW) heeft in het beleidsprogramma circulair textiel (2025-2030) concrete doelstellingen geformuleerd om te komen tot een circulaire textielketen in 2050. In dit programma staat een ketenaanpak centraal, waarbij één van de kernprincipes is gericht op 'samen anders consumeren'. Als onderdeel van de aanpak verkent het ministerie van IenW maatregelen gericht op het tegengaan van overproductie en overconsumptie.

Ter ondersteuning van deze verkenning is divers onderzoek uitgevoerd

Om deze verkenning te ondersteunen zijn verschillende onderzoeken uitgevoerd, waaronder een studie van Sufficiency naar de voor- en nadelen van maatregelen die productie en consumptie kunnen verminderen, zoals productie- of importquota, een verbod op uitverkoop en een verbod op reclame (Sufficiency, 2024). Daarnaast is via een quickscan van D&B een overzicht gemaakt van de beschikbare gedragskennis voor 17 duurzame keuzes, waaronder het uit- of afstellen van textiel kopen (D&B, 2025).

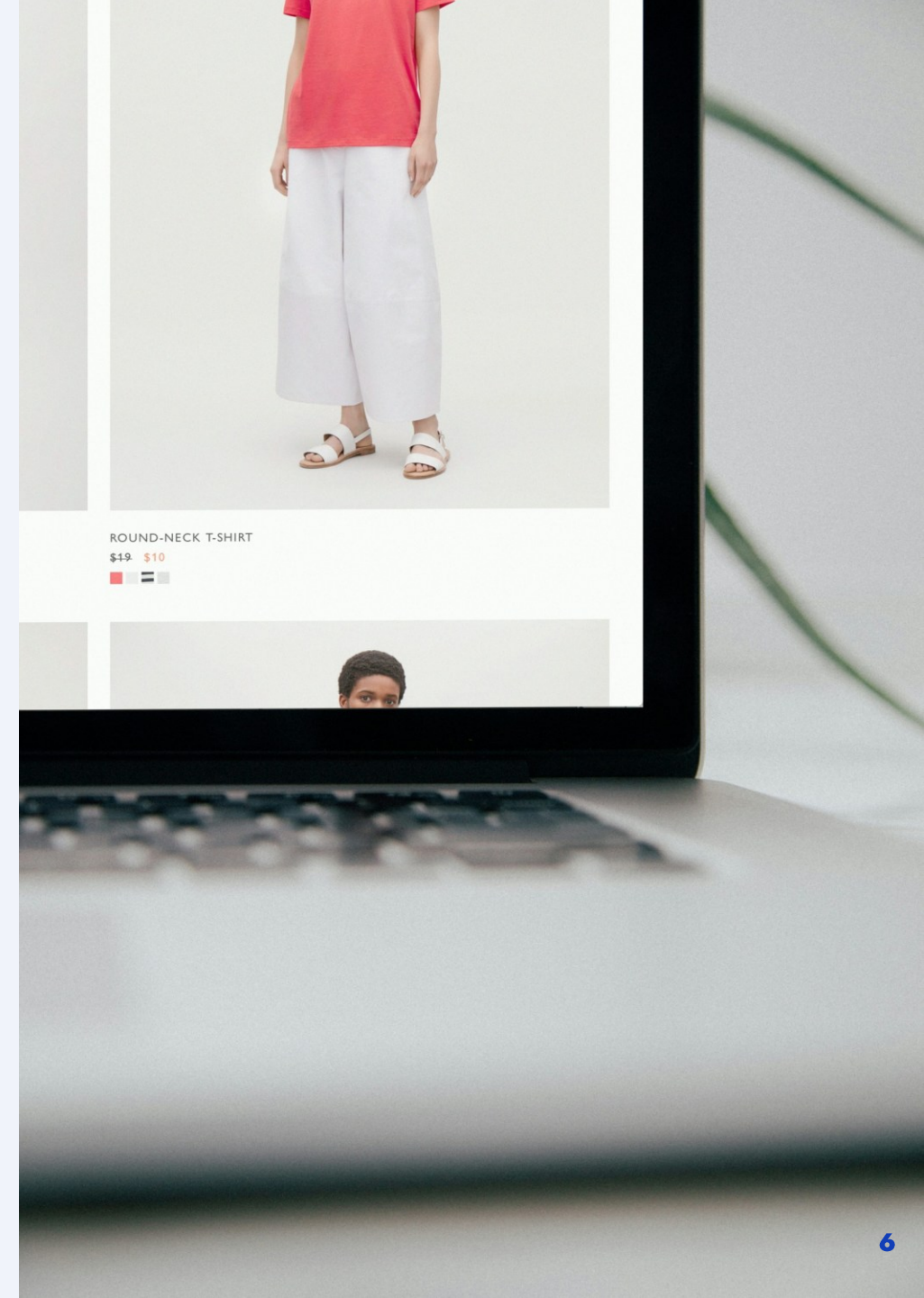
Systeemeffecten worden uit deze studies onvoldoende duidelijk

Uit deze studies wordt echter onvoldoende duidelijk (1) wat het effect van deze beleidsmaatregelen is op kledingconsumptie en (2) wat de te verwachten neveneffecten zijn; hiervoor is verdere onderbouwing nodig. Het ministerie van IenW heeft TNO daarom gevraagd een systeemanalyse uit te voeren van de kledingindustrie, gericht op één maatregel om kledingconsumptie te verminderen.

Reclamebeperking is gebruikt als casus voor onderzoeken systeemeffecten

Tijdens de opdracht is in samenspraak met de opdrachtgever gekozen om de maatregel 'reclamebeperking' verder uit te werken als casus (zie p.17-18). Deze casus helpt om het inzicht over de systeemeffecten van beleidsmaatregelen gericht op consumptievermindering bij het ministerie van IenW te vergroten. Bij de systeemanalyse staat de volgende vraag centraal:

- Wat zijn de mogelijke systeemeffecten van het invoeren van een reclamebeperking op het aankoopgedrag van kleding door consumenten?



Dit onderzoek

In dit onderzoek verkent TNO de systeemeffecten van een reclamebeperking voor kleding

In dit onderzoek heeft TNO de mogelijke systeemeffecten in kaart gebracht van het invoeren van een reclamebeperking voor kleding op het aankoopgedrag van kleding. Hiertoe heeft TNO een systeemverkenning uitgevoerd rondom dit gedrag via twee sessies met tien experts vanuit onderzoek, beleid en praktijk, en een zeer beperkte literatuurstudie.

Dit onderzoek is een eerste aanzet tot een systeemmodel

Het systeemmodel is gericht op het identificeren van de belangrijkste feedback-mechanismen rondom reclamebeperking en kledingconsumptie. Het model kan daardoor gebruikt worden om beter te begrijpen hoe een reclamebeperking invloed kan hebben op kledingconsumptie. Gegeven het beperkte aantal expertsessies en de fragmentarische staat van de literatuur, is het (nog) niet mogelijk om op basis van het systeemmodel voorspellingen te doen over (neven)-effecten van het beleid; daarvoor is verdere uitwerking, onderbouwing en vervolgonderzoek nodig (zie Hoofdstuk 4: vervolgstappen).

Op basis van dit onderzoek zijn drie paden met vervolgstappen geformuleerd

In samenspraak met de opdrachtgever zijn drie paden met concrete vervolgstappen geformuleerd. Elk pad dient een ander doel:

1. Een verdere onderbouwing van de effecten van een reclamebeperking.
2. Het ontwikkelen van integrale interventiestrategie.
3. Het bepalen van de relatieve impact van verschillende maatregelen via een gekwantificeerd systeemmodel.

Leeswijzer

In de rest van de introductie worden de gebruikte definities voor kledingconsumptie en reclamebeperking toegelicht. Vervolgens worden het systeemanalyseproces en de gevolgde methode bij dit onderzoek uitgelegd. Daarna worden de belangrijkste bevindingen van dit onderzoek uitgelicht, inclusief de zes voornaamste mechanismen uit het systeemmodel. Tenslotte volgt een discussie van de belangrijkste conclusies van dit onderzoek, gevolgd door de mogelijke vervolgstappen.



Definities

In dit onderzoek worden de volgende definities gebruikt:

Kledingconsumptie

Het aankopen van kleding en schoenen door consumenten.

- **Onder 'kopen' valt niet:** andere gebruiksvormen van kleding, zoals kleding lenen (kledingbibliotheek) of kleding huren.
- **In vervolg:** 'kleding en schoenen' ingekort tot 'kleding'.
- **Buiten scope:** (1) wijze van gebruik en afdanken van kleding en (2) mate en wijze van recycling van kleding.

Reclame

“Iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van goederen, diensten en/of denkbeelden door een adverteerder of geheel of deels ten behoeve van deze, al dan niet met behulp van derden. Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten.”
(Stichting reclamecode, [artikel 1](#))

Onder deze brede definitie van reclame valt een zeer groot aantal uitingen, inclusief video's van influencers op sociale media, posters in bushokjes en advertenties in de krant, op website of op televisie.

Reclamebeperking

Een beperking van reclame waarin kleding wordt aangeprezen, met een uitzondering voor kleding met een bepaald (duurzaamheids-)keurmerk en/of tweedehandskleding.

Het is daarnaast mogelijk dat kledingmerken geen producten aanprijzen in reclame, maar denkbeelden of diensten. Een voorbeeld hiervan is een reclame gericht op verduurzamings-visies of -initiatieven van kledingmerken. Dergelijke uitingen vallen niet onder de reclamebeperking, zoals besproken in de expertsessies.

Achtergrond: onderzoek naar reclamebeperking

In dit onderzoek wordt specifiek ingegaan op de mogelijkheden van een reclamebeperking voor kleding. Hieronder vatten we eerder onderzoek naar deze maatregel kort samen:

Een reclamebeperking zou kledingconsumptie kunnen verminderen.

Reclame kan consumenten een prikkel geven tot het kopen van kleding (Rebel, 2023). Om de koop prikkel te verminderen, adviseert D&B op basis van literatuuronderzoek en expertsessies te starten met invoering van een verbod op reclame voor fast consumptiegoederen. Dit advies is gebaseerd op de verwachte impact, het bereik en het draagvlak van de maatregel (D&B, 2024).

Ook in een verkenning van Berenschot en Sufficiency (Sufficiency, 2024) naar maatregelen voor de vermindering van productie en consumptie van textiel, wordt een reclamebeperking genoemd als waardevol flankerend beleid: *“reclame is een essentieel onderdeel van bedrijfsstrategieën om overproductie in stand te houden; zonder dit middel zal overproductie aanzienlijk lastiger in stand te houden zijn, waardoor de effectiviteit van deze maatregel potentieel hoog is.”* (p. 40).

Het invoeren van reclamebeperking is juridisch en praktisch uitdagend.

Zo is het scala aan (online) reclamemogelijkheden sterk in ontwikkeling. Een brede definitie en handhaving van een beperking is daardoor complex, terwijl een smallere definitie en handhaving de effectiviteit van de beperking kan inperken (Sufficiency, 2024).



2. Methode

Methode overzicht

In dit hoofdstuk lichten we het volgende toe.

Over systeemanalyse in het algemeen

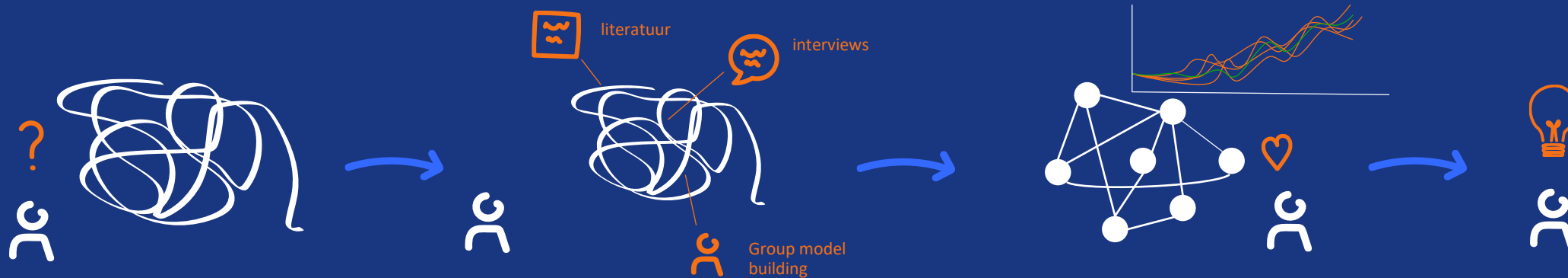
- Hoe het proces van systeemanalyse er uit ziet.
- Wat de kenmerken zijn van een dynamisch systeem (zoals bij kledingconsumptie).
- Hoe een systeemblik in onderzoek gebruikt kan worden.

Over specifiek dit onderzoek

- De onderzoeksaanpak die we in dit onderzoek gevolgd hebben.
- Hoe we het onderzoek hebben afgebakend (scoping).
- De opzet van de group model building sessies.



Het systeemanalyseproces



Complexe problemen

Bij systeemanalyses staan weerbarstige **dynamische problemen** centraal. Deze problemen zijn moeilijk of zelfs onmogelijk oplosbaar door tegenstrijdige belangen en/of complexe interacties.

Werkwijze systeemanalyse

In een systeemanalyse worden **kwalitatieve** en **kwantitatieve** kennis uit verschillende perspectieven samengevoegd. Hiervoor worden vaak **Group model building** (GMB) bijeenkomsten gebruikt.

Systeemmodel

Een systeemmodel wordt gebruikt om de **samenhang** van factoren in kaart te brengen en te analyseren. De analyse maakt het ook mogelijk om inzicht te krijgen in de **omvang, ontwikkeling en invloed van factoren**.

Systeeminzicht

Op basis van de systeemanalyse en met behulp van de modellen wordt er **inzicht** gegeven in het **ontstaan van het probleem** en worden **handelingsperspectieven** ontwikkeld en geanalyseerd.

Kledingconsumptie als een dynamisch complex probleem

Een dynamisch complex probleem kenmerkt zich door de volgende eigenschappen:

Het ontwikkelt zich **dynamisch** over de tijd. De veranderingen noemen we ook wel het **gedrag** van het systeem. We proberen dit beter te begrijpen door de onderliggende samenhang van variabelen en relaties te onderzoeken. Dit noemen we de **structuur** van het systeem. Het gedrag wordt grotendeels bepaald door **feedback**effecten. Dat wil zeggen dat een verandering zichzelf kan versterken of dempen. Dit maakt gedrag van het systeem **non-lineair**. Een probleem kan exponentieel toenemen, of een oplossing kan juist tot schommelingen of instabiliteit leiden.

De verschillende deelproblemen en actoren van kledingverkoop zijn met elkaar **vervlochten**. Een oplossing voor een deel van het probleem heeft (onverwachte) effecten op een ander deel van het probleem doordat ze **onderling afhankelijk** zijn. Een complex systeem is **pad afhankelijk**: effecten van acties nu hangen af van de eerdere en huidige toestand van het systeem. Zo hebben overheidsinstanties te maken met het feit dat er al een bepaalde norm bestaat rondom de hoeveelheid kleding die men koopt. Daarnaast is het systeem **zelforganiserend**. Beslissingen worden op vele plaatsen in het systeem gemaakt. Ook zijn onderdelen van het systeem **adaptief**: ze kunnen hun omgeving beïnvloeden. Zo kunnen bedrijven inzetten op innovatie en duurzame bedrijfsmodellen en daarmee hun milieu-impact verminderen.

Deze eigenschappen zorgen ervoor dat het systeem zich **contra-intuïtief** kan gedragen. Beleid en oplossingen pakken anders uit dan van tevoren bedacht.



Bron: Lukas Tennie op Unsplash



Bron: Adrian Lange op Unsplash

Een horloge of een bacteriënkolonie

Een horloge is een voorbeeld van een erg **gecompliceerd systeem**. Het bestaat uit veel onderdelen die op elkaar ingrijpen. Elk onderdeel dient een doel. Samen geven ze nauwkeurig de tijd aan. Als er één onderdeel mist, dan werkt het horloge niet meer. Een horloge is gemaakt om lang mee te gaan en het blijft gedurende de levensduur op dezelfde manier werken.

Een bacteriënkolonie is een voorbeeld van een **complex systeem**. Het groeit dynamisch over tijd en bouwt daarbij op zichzelf voort. Het bestaat uit vele verschillende bacteriën die op elkaar reageren. Als de omstandigheden veranderen worden andere bacteriën meer succesvol en past het systeem zich aan. Het is onvoorspelbaar hoe het zich over tijd zal gaan ontwikkelen.

Door haar eigenschappen kan kledingconsumptie worden getypeerd als een complex systeem.

De MARVEL methode

De MARVEL methode

Om inzicht te krijgen in dynamisch complexe problemen gebruiken wij MARVEL (method to analyse relations between variables using enriched loops) (Veldhuis et al., 2015). Deze methode is gebaseerd op systeemodynamica en is geschikt om de causale structuur van een systeem te modelleren en van daaruit gedrag te verklaren. Het probleem wordt in kaart gebracht door variabelen te definiëren en de causale relaties tussen de variabelen vast te leggen.

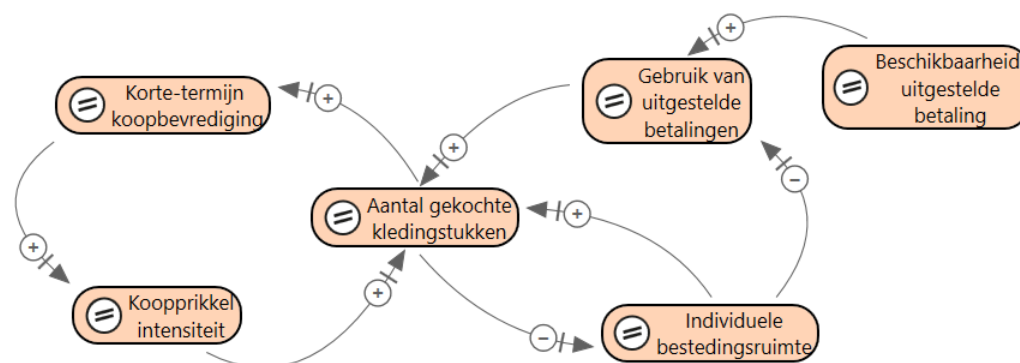
Variabelen worden verwoord op een manier dat ze een waarde vertegenwoordigen die kan stijgen en dalen, bijvoorbeeld 'het aantal gekochte kledingstukken'. Variabelen kunnen ook minder makkelijk meetbaar zijn, zoals 'korte-termijn koopbevrediging' of 'emotionele levensduur van een kledingitem'.

De causale relaties hebben een richting en polariteit. Een richting wil zeggen dat een variabele een oorzaak is met een gevolg op een andere variabele. Een polariteit zegt iets over de richting waarin het gevolg tot uiting komt. Een positieve polariteit betekent dat een stijging in de oorzaak leidt tot meer van het gevolg, een negatieve polariteit zorgt bij een stijging in de oorzaak voor minder van het gevolg. Zo zorgt een stijging van het aantal gekochte kledingstukken voor een stijging van de korte-termijn koopbevrediging. Tegelijkertijd zorgt het meer kopen van kledingstukken voor verlaging in de individuele bestedingsruimte van een persoon. Geld kan immers eenmalig uitgegeven worden.

Met inzicht in de werking van het systeem wordt zichtbaar waarom een probleem hardnekkig is. Er kunnen interventies bedacht worden die tot een ander resultaat leiden. Ook kunnen de mogelijke neveneffecten van interventies deels in kaart worden gebracht.

Voorbeeld van feedback effecten

De dynamiek rond kledingconsumptie en betaalgedrag bevat meerdere feedbackeffecten. Als het aantal gekochte kledingstukken stijgt, neemt de korte-termijnkoopbevrediging toe, doordat het kopen van kleding op korte termijn een prettig gevoel geeft. Deze bevrediging versterkt de koop prikkelintensiteit, wat op zijn beurt weer leidt tot meer aankopen. Dit vormt een versterkend feedbackeffect dat consumptiegedrag aanjaagt. Aan de andere kant zorgt een toename in aankopen ook voor een afname van de individuele bestedingsruimte, wat normaal gesproken de consumptie zou afremmen. Echter, door het gebruik van uitgestelde betalingen, mogelijk gemaakt door een hoge beschikbaarheid van dergelijke diensten, wordt deze rem deels opgeheven. Daardoor kunnen consumenten blijven kopen ondanks een lagere bestedingsruimte, wat de risico's op financiële overbelasting vergroot en uiteindelijk de koopactiviteit weer kan doen afnemen. Dit laatste is een balancerend feedbackeffect dat ervoor zorgt dat consumptie binnen bepaalde grenzen blijft, al wordt deze balans door uitgestelde betalingen tijdelijk verstoord.

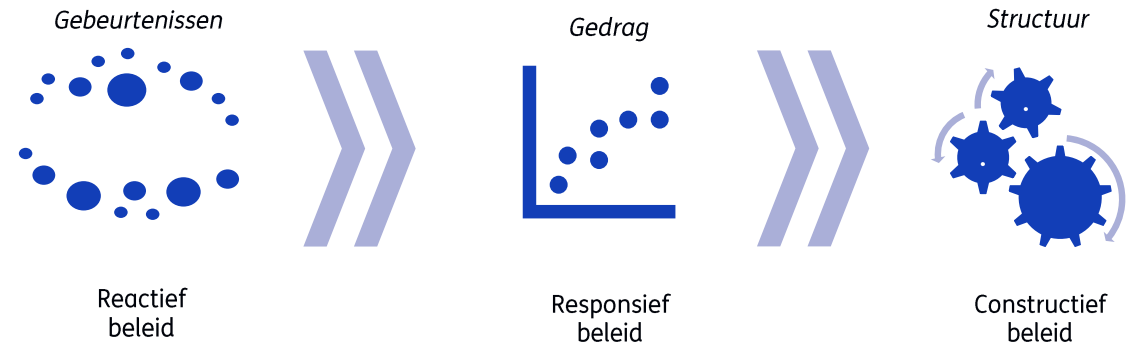


Systeemanalyse & beleid

Focussen op gebeurtenissen resulteert in **reactief** beleid. Dit is een risico met een maatschappelijk probleem als kledingconsumptie. Beleid richt zich op problemen van gisteren, maar niet die van morgen.

Met meer inzicht in trends of gedrag kan het beleid **responsiever** zijn en proberen een trend te doorbreken.

Met inzicht in de onderliggende structuur die gedrag en gebeurtenissen veroorzaken kan een **constructief** beleid gevormd worden, gericht op het bewust sturen van het gedrag van het systeem.



Natuurdiëten.nl
<https://www.natuurdiëten.nl/milieuschade-door-kled...>

Milieuschade door kledingconsumptie

24 nov 2022 — Uit nieuwe cijfers van milieuorganisatie Plastic Soup Foundation blijkt dat bijna 70 procent van alle kleding van een of andere vorm van plastic ...

When Sara Smiles
<https://www.whensarasmls.nl/5-nieuwe-kledingstukke...>

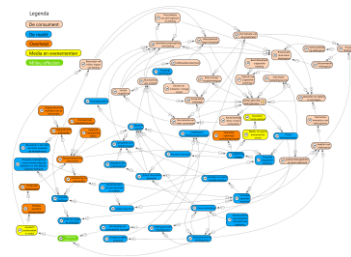
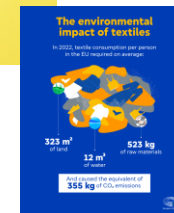
Waarom je in 2024 slechts 5 nieuwe kledingstukken mag ...

8 jan 2024 — Jaarlijks koopt de gemiddelde Nederlander 46 kledingstukken en doet er 40 weer weg. De wereldwijde kledingproductie is sinds 2000 verdubbeld en ...

Universiteit van Amsterdam
<https://www.uva.nl/faculteiten/nieuws/2022/05/e...>

Er gaapt een kloof tussen onze motivatie om duurzaam te ...

31 mei 2022 — Kledingconsumptie is verantwoordelijk voor twee à drie procent van de wereldwijde emissies van broeikasgassen en ernstige lokale aantasting van ...



Onderzoeksaanpak



Scoping (1/2)

Selectie beleidsmaatregel

De beleidsmaatregel 'reclamebeperking' is geselecteerd in samenspraak met de opdrachtgever in twee stappen. Eerst zijn twee kansrijke beleidsmaatregelen gekozen (1) waarmee gestuurd kan worden op de vermindering van kleding- productie en -consumptie en (2) waar een kennishiaat ligt bij de opdrachtgever over de effecten van de maatregel. Het gaat om de volgende maatregelen:

- Beperking van reclame.
- Beperking van continue uitverkoop.

Vervolgens zijn beide maatregelen besproken met de opdrachtgever aan de hand van de volgende criteria:

- De beleidsmaatregel is duidelijk gedefinieerd.
- Er is een kennishiaat bij IenW / KGG over de maatregel.
- Systeemeffecten zijn te verwachten bij invoering van de maatregel.
- Vanuit TNO / IenW / KGG zijn er bestaande connecties met experts op deze maatregel.
- Mogelijke vervolgstappen liggen binnen het handelingsperspectief van IenW / KGG.
- Er is mogelijkheid tot opschaling van de maatregel, bijvoorbeeld door eerst te experimenteren op kleine schaal.

Op basis van deze criteria heeft de opdrachtgever gekozen voor de beleidsmaatregel 'reclamebeperking'.

Selectie deelnemers

In samenspraak met de opdrachtgever is een vertegenwoordiging geselecteerd van experts uit de volgende groepen:

- Onderzoekers gedragsverandering & marketing
- Experts uit de reclamebranche
- Experts uit de kleding- en retailsector
- Beleidsmakers die op gemeenteniveau werken aan reclamebeperking
- Beleidsmakers die werken aan mediawetgeving en consumentenrecht

Vervolgens zijn 13 deelnemers via email uitgenodigd voor deelname aan de sessies. Hierbij werd vermeld dat in de resultaten geen vermelding gemaakt zou worden van specifieke personen en organisaties. Uiteindelijk hebben 10 deelnemers de uitnodiging voor deelname geaccepteerd. Daarnaast was de opdrachtgever ook aanwezig tijdens de sessies.

De onderzoekers uit het TNO team vertegenwoordigen expertise op het gebied van consumentengedrag, innovatiedynamieken en complexe systemen.

Scoping (2/2)

Afbakening reclamebeperking tijdens expertsessies

- In eerste instantie is onderzocht of de reclamebeperking gericht zou kunnen worden op fast fashion kleding. Aangezien er op dit moment geen sluitende definitie van fast fashion is, was het echter niet mogelijk een definitie van *reclame* voor fast fashion kleding op te stellen. Om deze reden is ervoor gekozen een bredere definitie van de reclamebeperking te gebruiken tijdens de expertsessies.
- Daarnaast is tijdens de expertsessies aangenomen dat een (nader te bepalen) vorm van handhaving plaats zou vinden.
- Tenslotte viel de juridische haalbaarheid van de beleidsmaatregel buiten de scope van de expertsessies.

Opzet Group Model Building sessies

Tijdens het onderzoek zijn twee Group Model Building sessies van 3 uur georganiseerd met een brede groep experts op het gebied van (kleding)consumptie en reclame. Deze sessies zijn gebruikt om het systeemmodel dat centraal staat in deze studie te ontwikkelen. De deelnemers aan de sessie ontvingen voorafgaand aan deelname een overzicht van (1) het projectdoel (2) de gebruikte definities voor kledingconsumptie en reclamebeperking en (3) een beknopt overzicht van literatuur op dit onderwerp ter inspiratie voor de sessie.

Een gedetailleerde opzet van de twee sessies is weergegeven in onderstaande tabel:

	Sessie 1	Sessie 2
Deelnemers	Onderzoekers (3), experts uit de retail- en kledingsector (1), experts uit de advertentiebranche (2) beleidsmedewerkers overheid - kleding (3), beleidsmedewerkers overheid - media (2), beleidsmedewerker gemeente (1)	Onderzoekers (3), experts uit de retail- en kledingsector (2), experts uit de advertentiebranche (2) beleidsmedewerkers overheid - kleding (2), beleidsmedewerkers overheid - media (2), beleidsmedewerker gemeente (1)
Periode	Oktober 2025	November 2025
Doel	(1) Kennismaken (2) Eerste verkennende systeemmodel opstellen op basis van expert input (3) Alle deelnemers mogelijkheid geven tot inbreng eigen perspectief	(1) Verifiëren eerste systeemmodel: 'staat de input uit sessie 1 op een passende manier in het model?''* (2) Verdiepende vragen bespreken op basis door de onderzoekers geconstateerde 'gaten' in het model
Werkwijze	(1) Introductie systeemmodelleren (2) Ophalen input systeemmodel via nominale groepstechniek (individueel opschrijven input, dan gezamenlijk bediscussiëren)	(1) Bespreken eerste versie systeemmodel (2) Groepsdiscussie over verdiepingsvragen

*Dit doel is niet volledig bereikt tijdens de tweede sessie; verdere uitwerking van definities is nodig (zie 'Reflectie op gebruikte methode').



3. Verkennend systeemmodel

Leeswijzer bij de systeemmodellen

De weergegeven modellen zijn een interpretatie van de sessies met experts

Vanuit de discussies gevoerd tijdens de sessies hebben wij als onderzoekers een interpretatieslag gemaakt. Hieruit zijn de modelschetsen voortgekomen, de beschrijvingen van deze schetsen en de conclusies. Daarom zijn er twee aandachtspunten die belangrijk zijn bij het lezen van de modellen.

1. Let op het overkoepelende mechanisme, minder op de individuele concepten en relaties.

De uiteindelijke systeemmodellen zijn nog niet getoetst bij de deelnemers en definities en relaties uit het model moeten verder worden uitgewerkt. Let daarom bij het lezen van de modellen op het overkoepelende mechanisme dat wordt geschetst in de tekst en gebruik het modelfiguur als illustratie. Waar mogelijk wordt geschetst in hoeverre het overkoepelende mechanisme overeenkomt met resultaten uit de (zeer beknopte) literatuurstudie. Er is met name geput uit de literatuur quickscan van D&B (2025).

2. Interpreteer de relaties niet als voorspellingen, maar als hypothesen.

De in het model beschreven relaties komen voort uit verkennend onderzoek gebaseerd op een iteratief modelleerproces, waarvoor expertsessies en modelleersessies met het onderzoeksteam zijn gebruikt. Sommige van de relaties zijn te onderbouwen met eerder onderzoek, terwijl voor andere relaties geen of weinig (kwantitatief) onderzoek en data beschikbaar is.



Selectie van mechanismen

De selectie van mechanismen is gebaseerd op een analyse van de expertsessies en het daaruit voortgekomen systeemmodel (causal loop diagram). Hierbij is systematisch bekeken welke feedbackstructuren een rol spelen bij het begrijpen van een reclamebeperking en gezamenlijk zorgen voor een zo volledig mogelijke beschrijving van het systeem.

De mechanismen vormen samen het systeem

Om het model voor de lezer behapbaar te houden beschrijven we eerst de afzonderlijke mechanismen, en geven we daarna het volledige systeem weer.

De mechanismen

De volgende mechanismen komen aan bod in dit hoofdstuk.

Mechanismen die te maken hebben met het effect van een reclamebeperking op aankoopgedrag:

1. Technische en emotionele levensduur
2. Zelfversterkende koopdynamiek en doorbroken financiële rem
3. Identiteitsverstrengeling en normalisatie van consumptie
4. Het signaal van een beleidsmaatregel

Mechanismen die te maken hebben met effecten van een reclamebeperking op andere delen van het systeem:

5. Internationale concurrentie
6. Interactie met het medialandschap

Voor ieder mechanisme beschrijven we eerst hoe het werkt, en vervolgens trekken we op basis van dit mechanisme conclusies over de effecten van een reclamebeperking. Ook bespreken we kort of het mechanisme in lijn is met literatuur.

Tot slot wordt een schets van het hele systeem getoond.





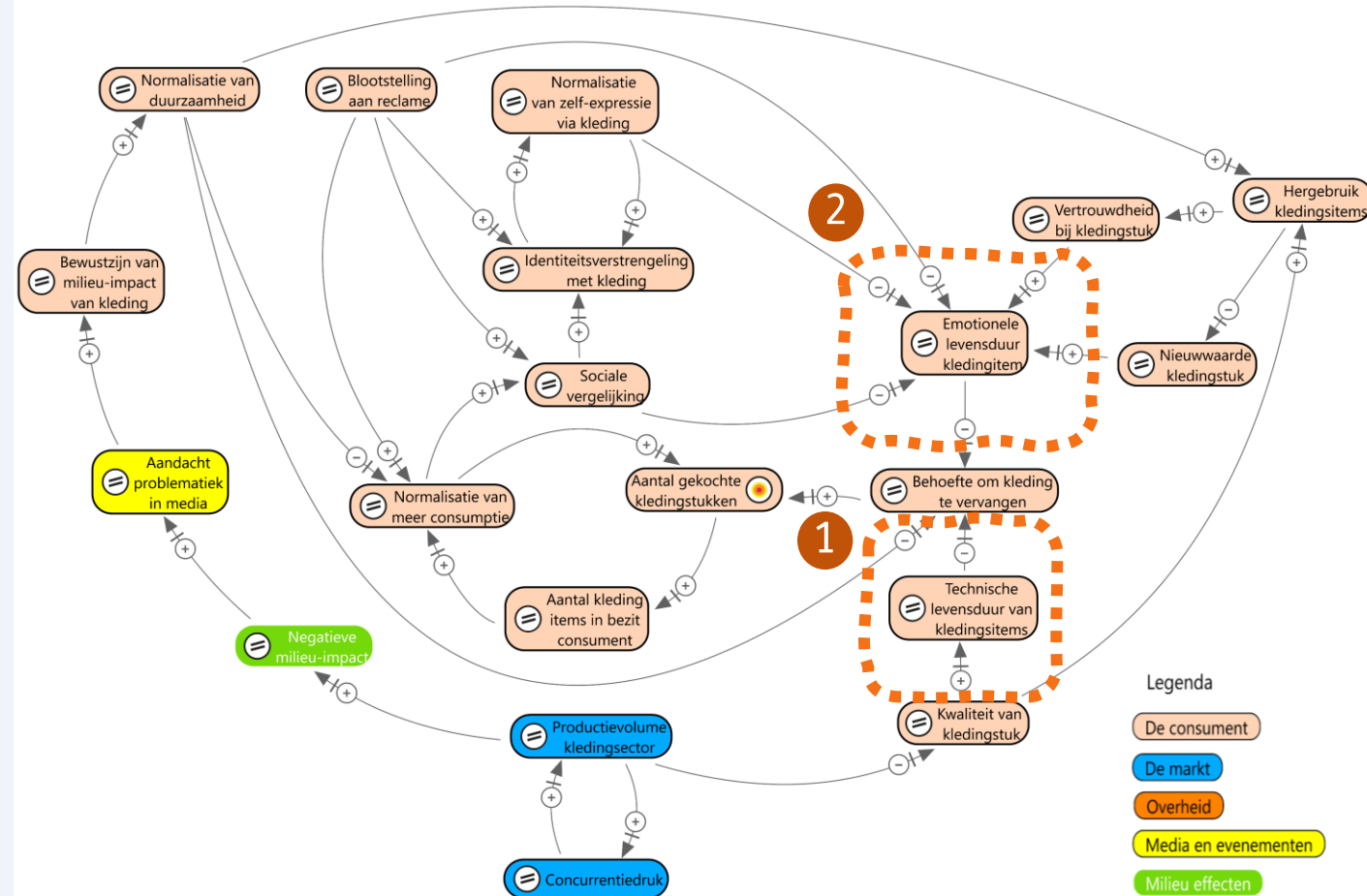
1. Technische en emotionele levensduur

Reflectie van het mechanisme zoals besproken in de sessies

In de expertsessies werd gesproken over twee redenen om kleding te vervangen: het overschrijden van 1) de technische of functionele levensduur of 2) de emotionele levensduur. Volgens deelnemende experts zullen mensen hun kleding willen vervangen als het niet meer functioneert, stuk is, ofwel ‘functionele vervanging’, maar er zijn ook andere redenen. Een groot deel van de kledingaankopen gaat over ‘emotionele vervanging’, het vervangen van kleding omdat iemand er op uitgekeken is, of niet meer past bij wat er in de mode is.

1. De technische of functionele levensduur kan bepaald worden door de kwaliteit van het product: hoe beter de materialen en afwerking, hoe langer het kledingstuk meegaat.
2. De emotionele levensduur kan beïnvloed worden door sociale en psychologische factoren zoals blootstelling aan reclame, sociale vergelijking en de normalisatie van zelfexpressie via kleding. Wanneer kleding vaker gedragen wordt, kan het zijn gevoel van “nieuwwaarde” verliezen en kan bij veel consumenten de behoefte groeien om iets nieuws te kopen.

Bij sommige mensen kan vaker een kledingstuk dragen juist leiden tot een sterkere emotionele band wat vervanging emotioneel kan bemoeilijken. Dit gevoel van vertrouwdheid kan de vervangingscyclus vertragen, vooral bij mensen met een hoger bewustzijn van de milieu-impact van kleding. Dat bewustzijn kan de waardering voor duurzaamheid vergroten en hergebruik stimuleren.



Figuur 1. Schets van het submodel ‘technische en emotionele levensduur’

Conclusie: een reclamebeperking kan de 'emotionele vervangingsbehoefte' verminderen



Mogelijk effect van een reclamebeperking

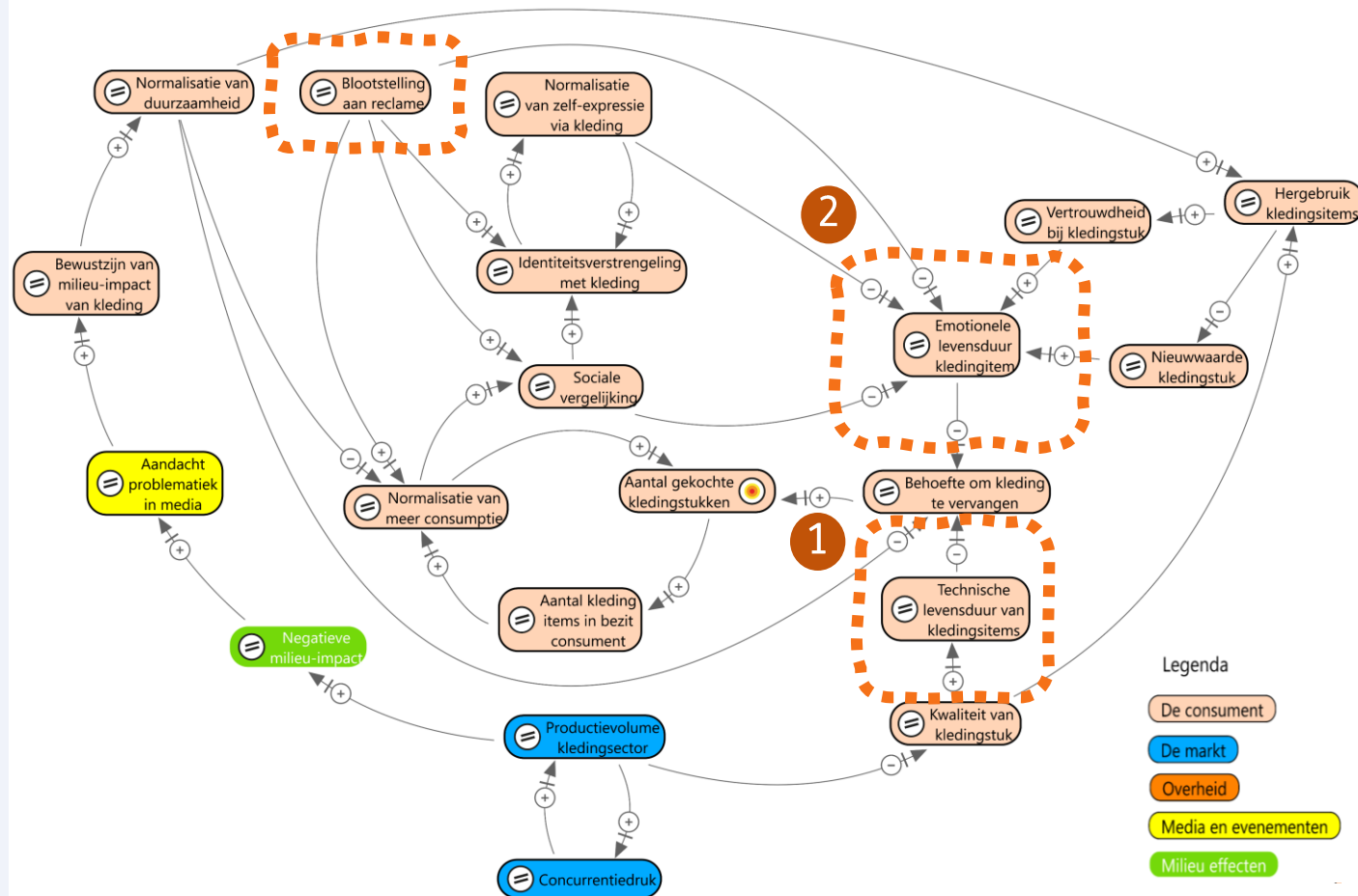
Een reclamebeperking kan effect hebben op aankoopgedrag doordat de emotionele levensduur verlengt wordt door minder blootstelling aan reclame voor nieuwe kleding. Er ontstaat dan een minder grote emotionele vervangingsbehoefte.

Literatuur & vervolgonderzoek

Het bestaan van een emotionele levensduur van kleding lijkt in lijn met Nederlands vragenlijstonderzoek naar redenen om kleding te kopen (Giaquinto, & Keuchenius, 2023).

- Respondenten geven hier als belangrijkste bewuste reden om kleding te kopen het vervangen van kapotte en niet meer passende kleding (71% en 56%).
- Gevolgd door verschillende minder functionele redenen waaronder: 'omdat het in de aanbieding is' (36%), 'voor een speciale gelegenheid' (36%), 'om me voor te bereiden op het veranderende seizoen' (32%), 'om meer keuze te hebben in de kleding die ik draag' (23%), 'om mezelf te verwennen/belonen' (21%), 'leuk om te shoppen' (17%), en 'ik voel me goed als ik iets nieuws aan heb' (12%). Hieruit blijkt dat emotionele levensduur inderdaad een rol speelt.

Wat nog niet duidelijk is, is voor hoeveel mensen het vaker dragen van kleding leidt tot vertrouwden (en dus minder behoefte aan nieuwe kleding) en voor hoeveel mensen geldt dat het vaker dragen van kleding zorgt voor meer behoefte aan nieuwe kleding.



Figuur 1. Schets van het submodel 'technische en emotionele levensduur'



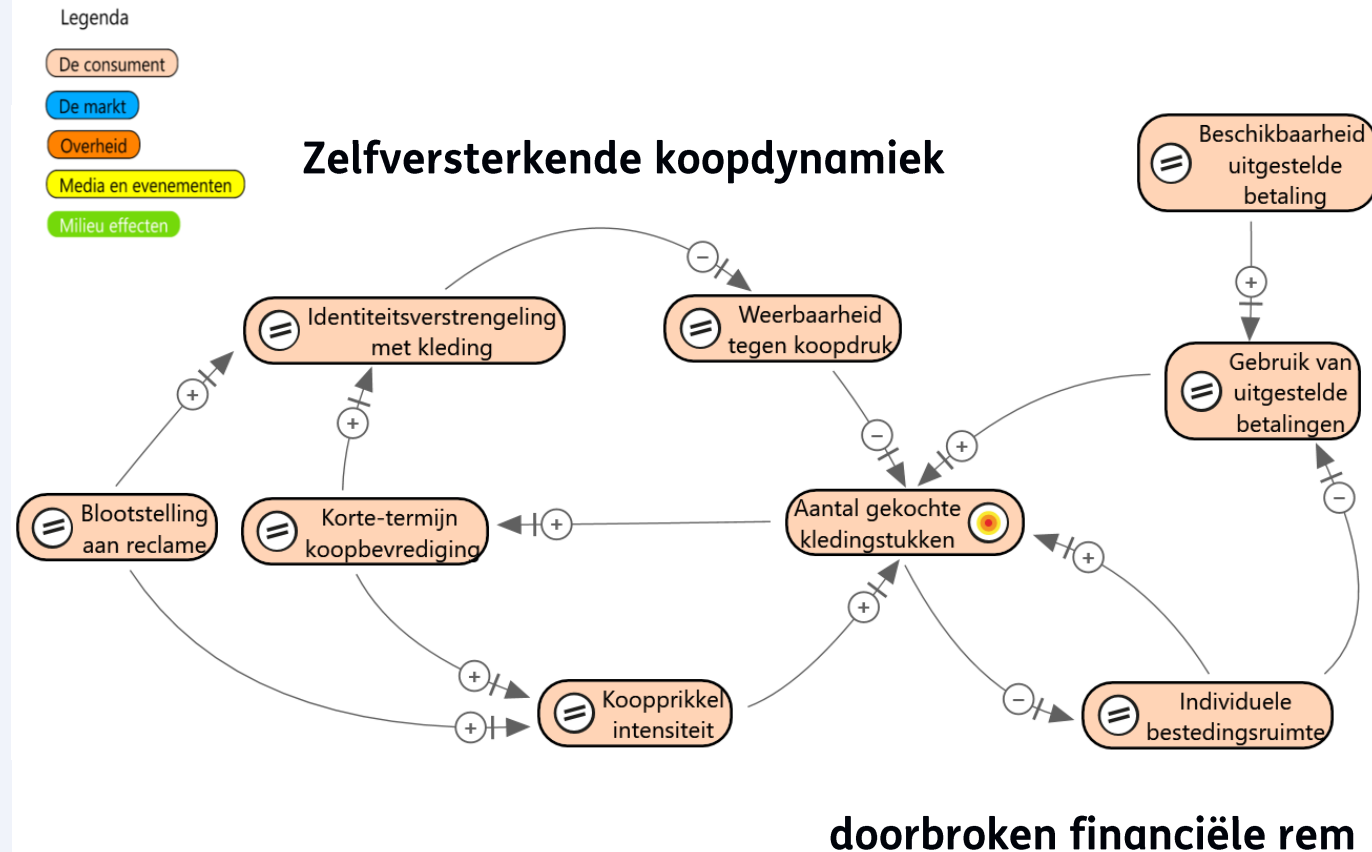
2. Zelfversterkende koopdynamiek en doorbroken financiële rem



Reflectie van het mechanisme zoals besproken in de sessies

In de expertsessies werd besproken dat het kopen van kleding kenmerken van verslaving kan vertonen door een gevoel van bevrediging op korte termijn.

- Aan de linkerkant laat het model zien hoe kledingconsumptie een zelfversterkend mechanisme kan vormen: het kopen van kleding levert op korte termijn een gevoel van bevrediging op, wat de prikkel om opnieuw te kopen versterkt. Deze korte-termijnbevrediging draagt bovendien bij aan een sterkere verstrengeling van identiteit met kleding, waardoor kleding steeds meer wordt gebruikt als middel tot zelfexpressie. Dit vergroot op zijn beurt de koopintentie en versterkt het consumptiepatroon verder.
- Aan de rechterkant van het model wordt dit versterkende proces begrensd door financiële factoren. Meer aankopen verlagen de beschikbare bestedingsruimte, wat in principe een dempend effect heeft op verdere consumptie. Dit balancerende mechanisme wordt echter deels opgeheven door de beschikbaarheid van diensten voor uitgestelde betaling, zoals Klarna. Deze diensten vergroten tijdelijk de bestedingsruimte, waardoor consumenten kunnen blijven kopen ondanks een tekort aan middelen. Daardoor wordt het natuurlijke remmende effect van financiële beperkingen omzeild, en kan de cyclus van korte-termijn bevrediging en herhaalde aankopen zich blijven versterken, zelfs wanneer dit leidt tot een negatieve financiële positie.



Figuur 2. Schets van het submodel 'zelfversterkende koopdynamiek en doorbroken financiële rem'.

Conclusie: een reclamebeperking kan het ‘verslavende effect’ van kledingconsumptie verminderen



Mogelijk effect van een reclamebeperking

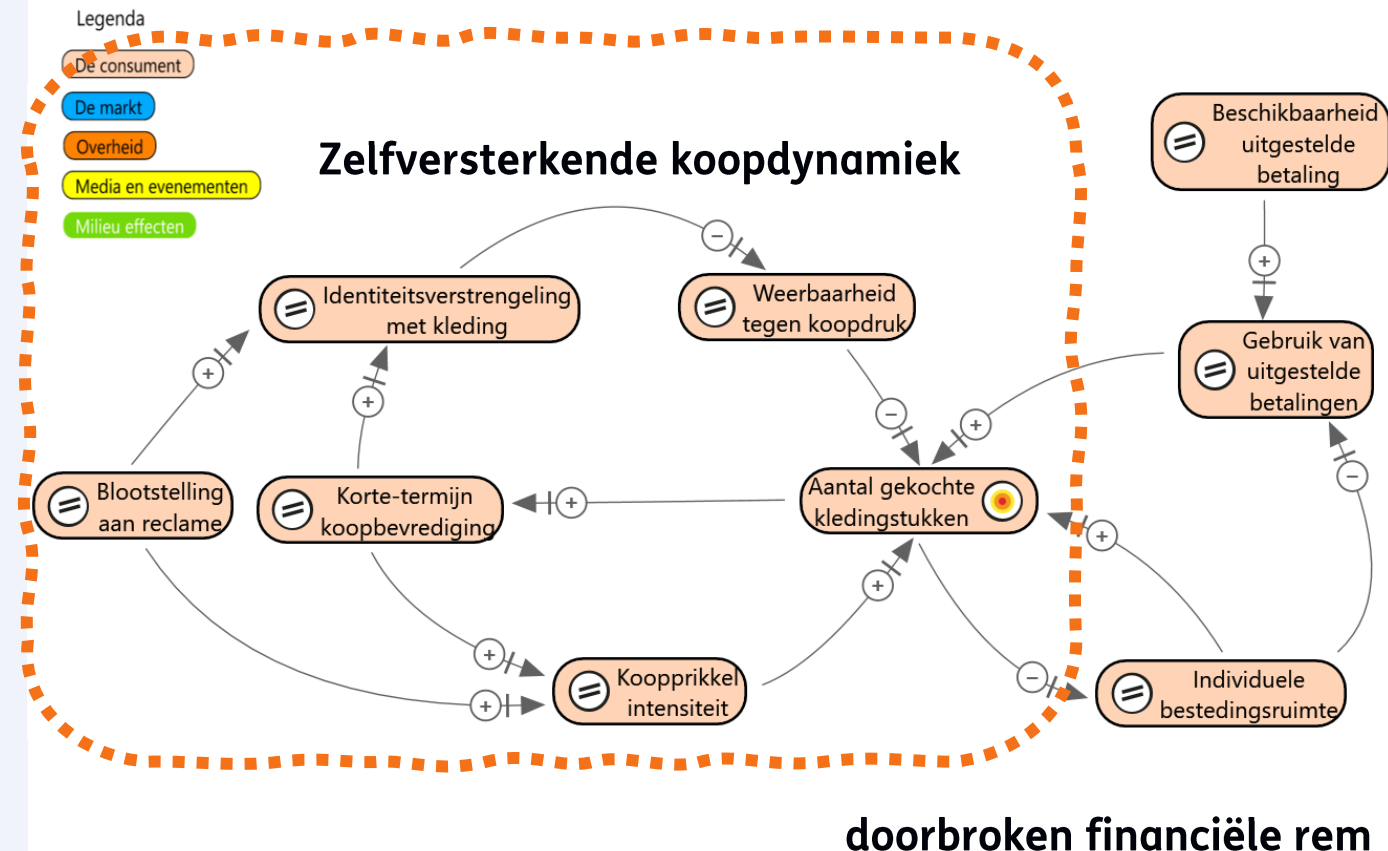
Volgens het mechanisme kan reclame de koop prikkel en de verstrengeling van identiteit met kleding versterken. Een reclamebeperking kan de blootstelling aan reclame verminderen en hiermee dit effect van reclame afremmen. Hierdoor kan het zogenaamde ‘verslavende’ effect kleiner worden.

Literatuur & vervolgonderzoek

Het idee van een ‘verslavend effect’ lijkt in lijn met onderzoek.

- Hoe meer ‘koopdrang’ mensen ervaren hoe meer kleding zij kopen (Giaquinto, & Keuchenius, 2023). Koopdrang houdt onder andere in dat iemand vaak impulsief kleding koopt en zich ontevreden voelt als hij/zij niet vaak nieuwe kleding koopt.

Het genoemde onderzoek vertegenwoordigt echter niet precies het mechanisme zoals beschreven in de expertsessies. Om te onderzoeken of dit mechanisme werkt zoals besproken is meer literatuuronderzoek nodig.



Figuur 2. Schets van het submodel ‘zelfversterkende koopdynamiek en doorbroken financiële rem.

Conclusie: een reclamebeperking kan de behoefte aan het 'uitdrukken van identiteit' middels kleding verkleinen



Mogelijk effect van een reclamebeperking

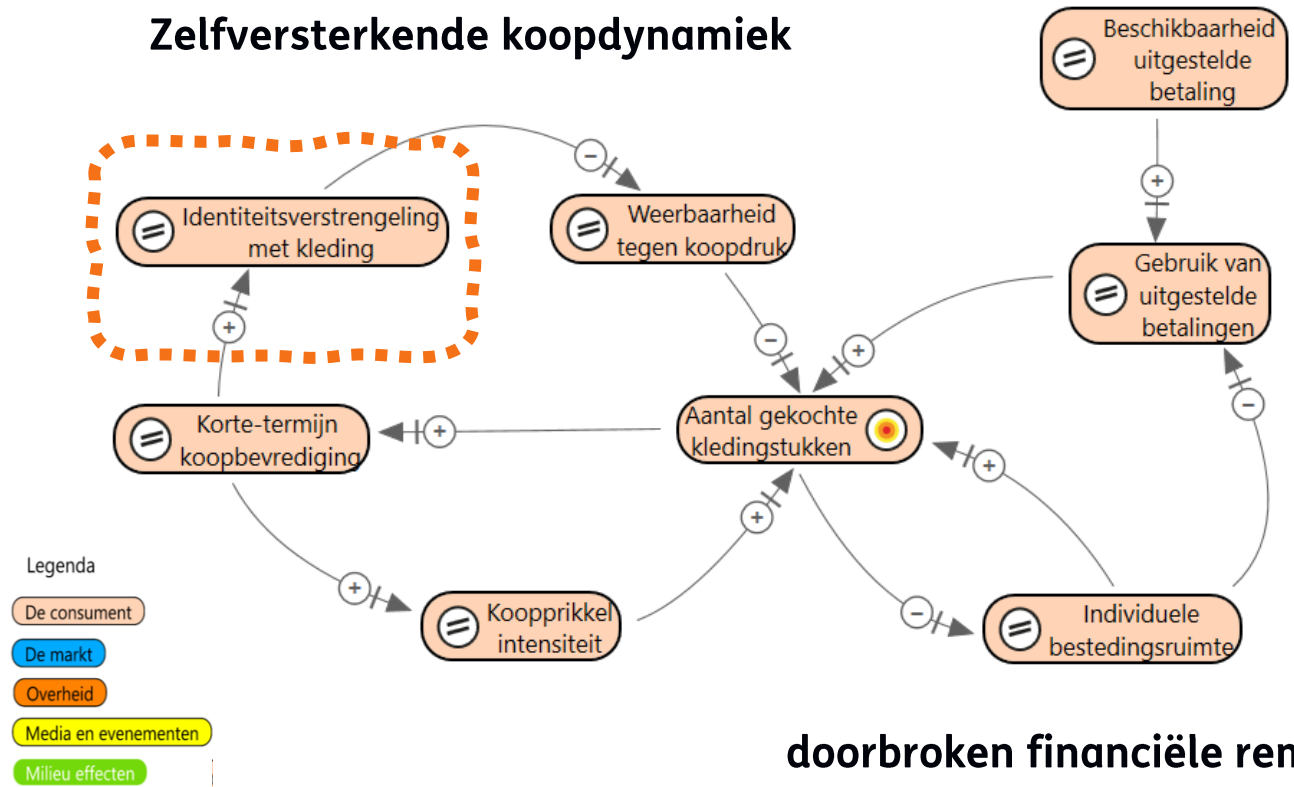
Zoals genoemd kan een reclamebeperking er voor zorgen dat de identiteitsverstremgeling met kleding kleiner wordt, waardoor de weerbaarheid tegen koopdruk groter wordt. Hierdoor kan het zogenaamde 'verslavende' effect kleiner worden.

Literatuur & vervolgonderzoek

Dit mechanisme lijkt in lijn met onderzoek.

- Vragenlijstonderzoek laat zien dat hoe meer kledingkopers kleding gebruiken om de eigen identiteit uit te drukken, hoe meer kleding zij kopen (Giaquinto, & Keuchenius, 2023).
- Dit onderzoek laat ook zien dat de groep 'veelkopers' (15 of meer kledingstukken per jaar) het kopen en dragen van nieuwe kleding nodig heeft om te laten zien wie ze zijn, dus voor het uitdrukken van hun identiteit (Giaquinto, & Keuchenius, 2023).
- Het effect van de koop prikkelintensiteit van reclame zal verschillen per type reclame. Hier is literatuur over beschikbaar waaronder:
 - Een verbod op huis-aan-huis flyeren zorgde er bij winkels voor levensmiddelen voor dat er 50% minder flyers werden verspreid. Dit zorgde er echter niet voor dat er mensen anders gingen consumeren (Guyt, e.a. 2025).
 - Meer traditionele en online reclame hebben ieder een eigen effect, maar ook een effect op elkaar (Dinner, e.a., 2014). Verschillende kanalen hebben verschillende effecten (Danaher, e.a., 2023).

Zelfversterkende koopdynamiek



Figuur 2. Schets van het submodel 'Zelfversterkende koopdynamiek en doorbroken financiële rem'.

3. Identiteitsverstrengeling en normalisatie van consumptie

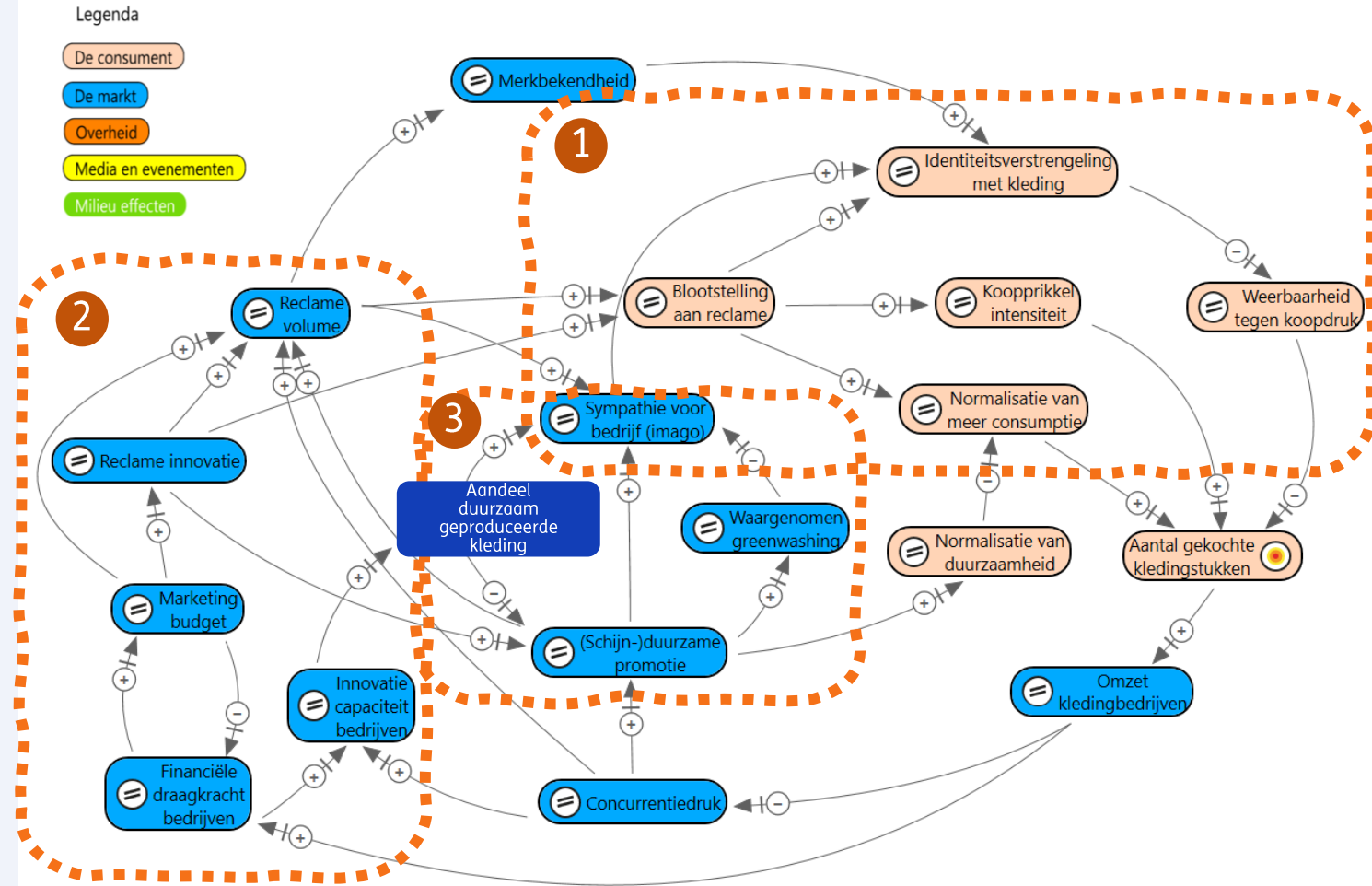


Reflectie van het mechanisme zoals besproken in de sessies

In de sessies werd besproken hoe reclame binnen de kledingsector een versterkende rol speelt in het in stand houden van consumptiegroei.

1. Reclame kan de blootstelling van consumenten aan koopprikkels vergroten, en kan de identiteitswaarde van kleding versterken en een cultuur waarin veel kopen als vanzelfsprekend wordt gezien normaliseren.
2. Hierdoor kan het aantal gekochte kledingstukken toenemen, wat kan leiden tot hogere omzetten en grotere marketingbudgetten die opnieuw worden ingezet voor reclame, waardoor de lus zichzelf versterkt.
3. Ook wanneer bedrijven verschuiven naar productie en verkoop van duurzamer geproduceerde kleding en hier reclame voor maken, kan deze dynamiek grotendeels intact blijven: de vraag verschuift dan van niet-duurzame naar duurzame producten, maar het totale volume van kledingconsumptie blijft dan hoog.

Daarmee suggereert het model dat beleid dat enkel duurzame promotie of productie stimuleert, zonder de onderliggende reclame-intensiteit of volumegerichte prikkels te beperken, het structurele probleem van overconsumptie onvoldoende aanpakt.



Figuur 3. Schets van het submodel 'Identiteitsverstrengeling en normalisatie van consumptie'

Conclusie: een reclamebeperking kan bijdragen aan een norm- en cultuurverandering



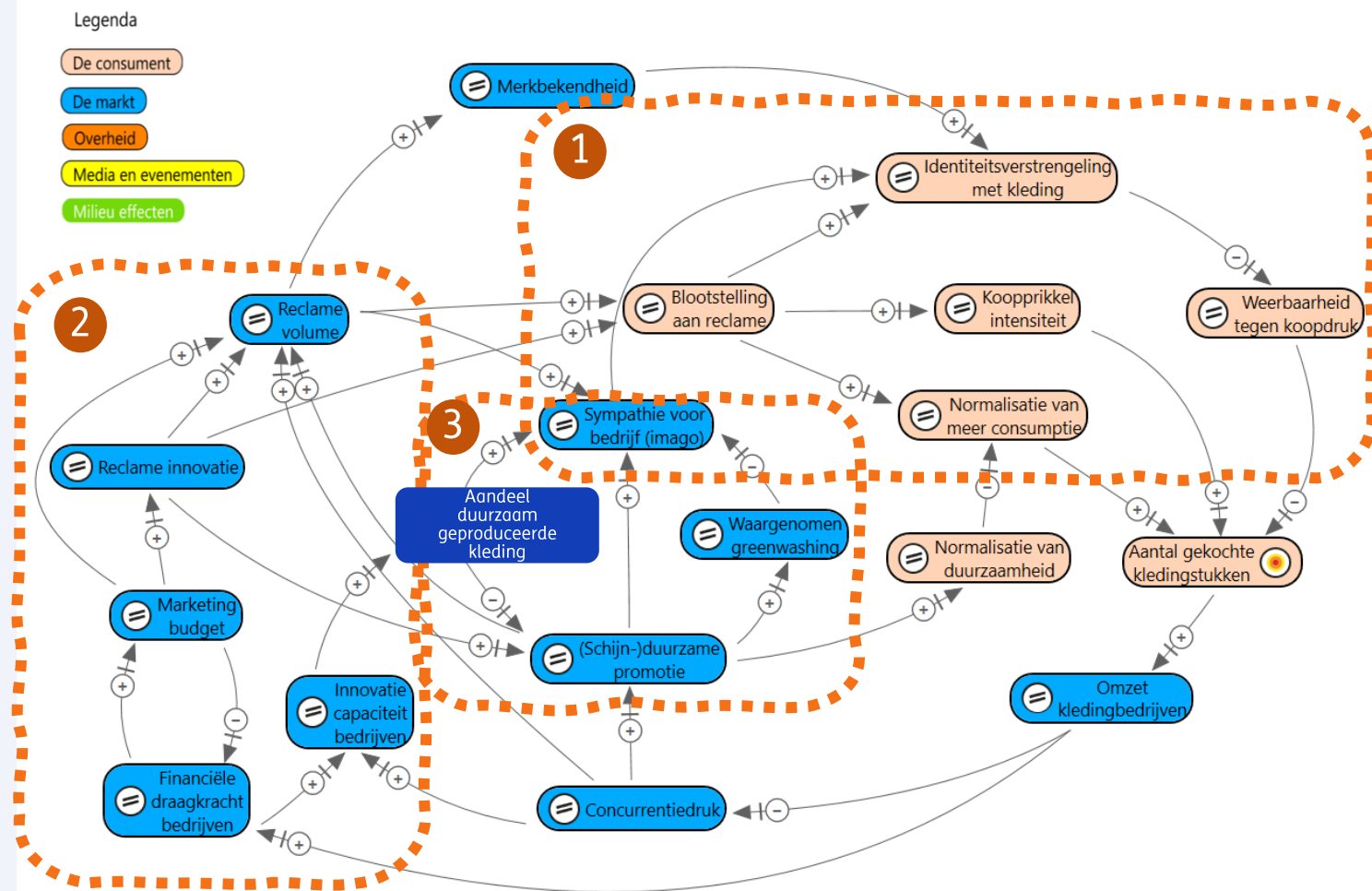
Mogelijk effect van een reclamebeperking

Een reclamebeperking kan de identiteitsverstrengeling met kleding verminderen en hierdoor de weerbaarheid tegen koopdruk vergroten. Dit kan leiden tot minder gekochte kledingstukken. Ook kan een reclamebeperking leiden tot mindere normalisatie van consumptie.

Literatuur & vervolgonderzoek

De mechanismes dat reclame tot identiteitsverstrengeling leidt lijkt in lijn met literatuur zoals hierboven al besproken (zie mechanisme nr. 2).

- Voor het mechanisme dat normen grote invloed hebben op gedrag is literatuur beschikbaar (o.a. Cialdini, 2007).
- Dat reclame leidt tot normalisatie van consumptie behoeft nog nader (literatuur)onderzoek.



Figuur 3. Schets van het submodel 'Identiteitsverstrengeling en normalisatie van consumptie'

Conclusie: verschuiving naar duurzame productie lost overconsumptie niet op

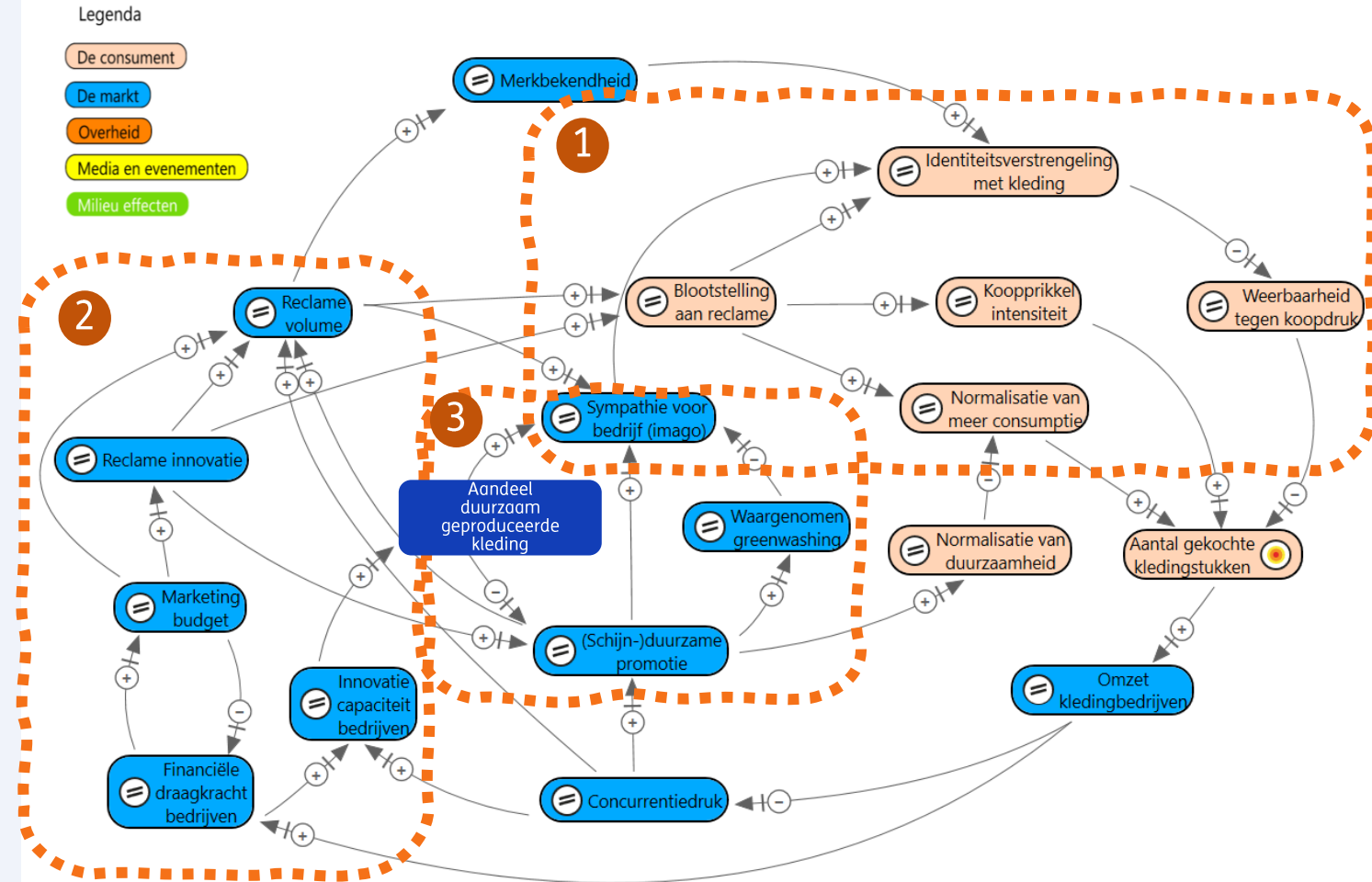


Mogelijk effect van een reclamebeperking

Een reclamebeperking met een uitzondering voor duurzaam geproduceerde kleding zal via dezelfde mechanismen, namelijk identiteitsverstrengeling met kleding en normalisatie van consumptie tot meer kledingaankopen leiden. Dit laat zien dat een (genuanceerd) reclameverbod zowel positieve als negatieve effecten kan hebben.

Literatuur & vervolgonderzoek

- Daarnaast is er onderzoek dat laat zien dat mensen geneigd zijn om juist meer te kopen wanneer kleding als duurzaam wordt geadverteerd (o.a. Adigüzel, e.a., 2020).



Figuur 3. Schets van het submodel 'Identiteitsverstrengeling en normalisatie van consumptie'

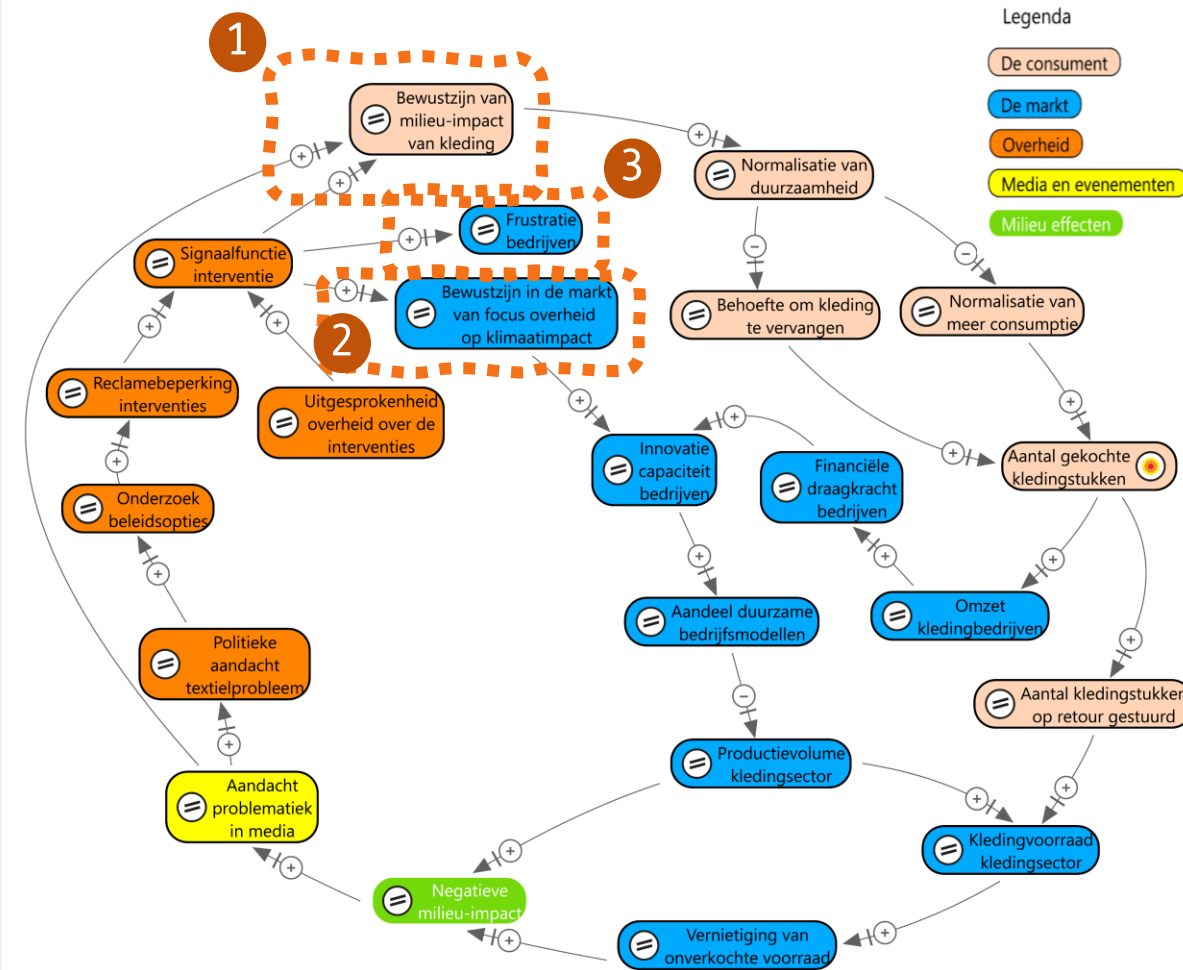
4. Het signaal van een beleidsmaatregel

Reflectie van het mechanisme zoals besproken in de sessies

In de sessies werd besproken hoe de uitvoering van een reclamebeperking niet alleen een regulerende, maar ook een symbolische werking kan hebben via de signaalfunctie van overheidsinterventies. Het effect van dit signaal kan zich op drie manieren manifesteren.

1. Ten eerste kan het een **bewustwordingseffect bij consumenten** hebben. Door zichtbaar in te grijpen in kledingreclame maakt de overheid duidelijk dat overmatige consumptie en milieu-impact maatschappelijke kwesties zijn. Dit kan het bewustzijn over duurzaamheid vergroten, duurzaamheid normaliseren en zo leiden tot een lagere vervangingsbehoefte.
2. Ten tweede beïnvloedt het signaal de markt. **Bedrijven nemen waar dat duurzaamheid een beleidsprioriteit is**, wat de prikkel kan vergroten om te investeren in innovatie en om bedrijfsmodellen te verschuiven richting duurzamere strategieën.
3. Ten derde kan het signaal een ongewenst bijeffect hebben. Wanneer bedrijven de interventie interpreteren als een afkeuring van hun sector of als een bedreiging voor hun creatieve of commerciële vrijheid, kan dit leiden tot **weerstand en frustratie bij de bedrijven**.

Cruciaal is dat dit signaal enkel effect heeft wanneer de overheid het beleid voldoende zichtbaar en uitgesproken communiceert. Zonder duidelijke publieke communicatie blijft de signaalfunctie beperkt en bereikt het beleid noch de consument, noch de markt.



Figuur 4. Schets van het submodel 'het signaal van een beleidsmaatregel'

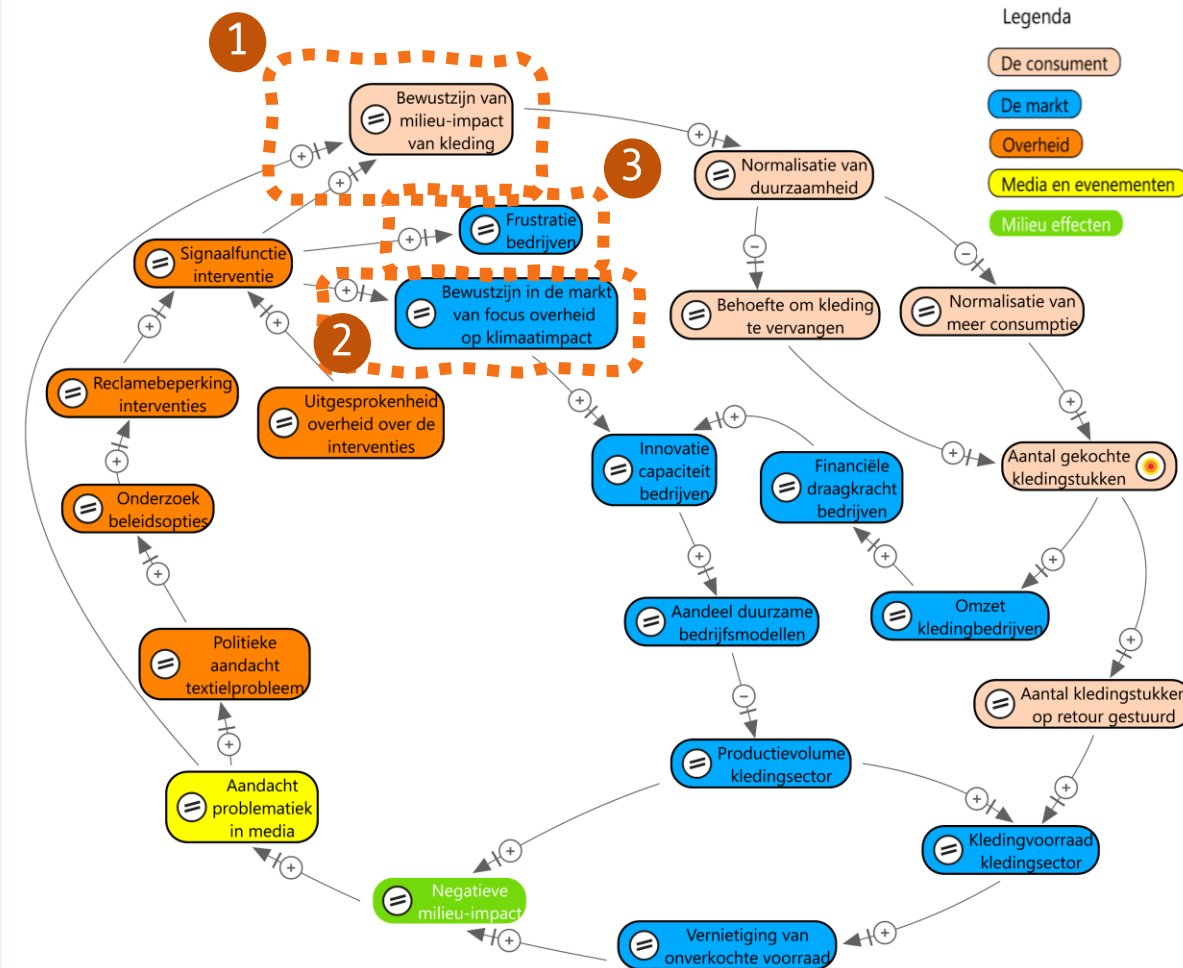
Conclusie: een reclamebeperking kan een signaalfunctie hebben en hierdoor bijdragen aan een normverandering

Mogelijk effect van een reclamebeperking

Een reclamebeperking zou er via een groter bewustzijn van de milieu-impact van kleding voor kunnen zorgen dat er normverandering plaatsvindt waardoor de emotionele behoefte om kleding te vervangen omlaag zou kunnen gaan, evenals de normalisatie van meer consumptie. Hierdoor kan het zo zijn dat er minder kleding gekocht wordt.

Literatuur en vervolgonderzoek

- Een recent paper beschrijft een vergelijkbare redenering (Bouman, Bolderdijk & Smith, 2025): een verbod op reclame voor fossiele producten en diensten kan een katalysator zijn voor verandering, doordat een verbod het normaliseren van het gebruik van fossiele brandstof vermindert.
- Onderzoek (Esner, e.a., 2021) laat zien dat het informeren van mensen over stimulerende wetgeving invloed kan hebben op maatschappelijke acceptatie van een maatschappelijke verandering.



Figuur 4. Schets van het submodel 'het signaal van een beleidsmaatregel'

Conclusie: een reclamebeperking kan leiden tot meer innovatie en nieuwe verdienmodellen

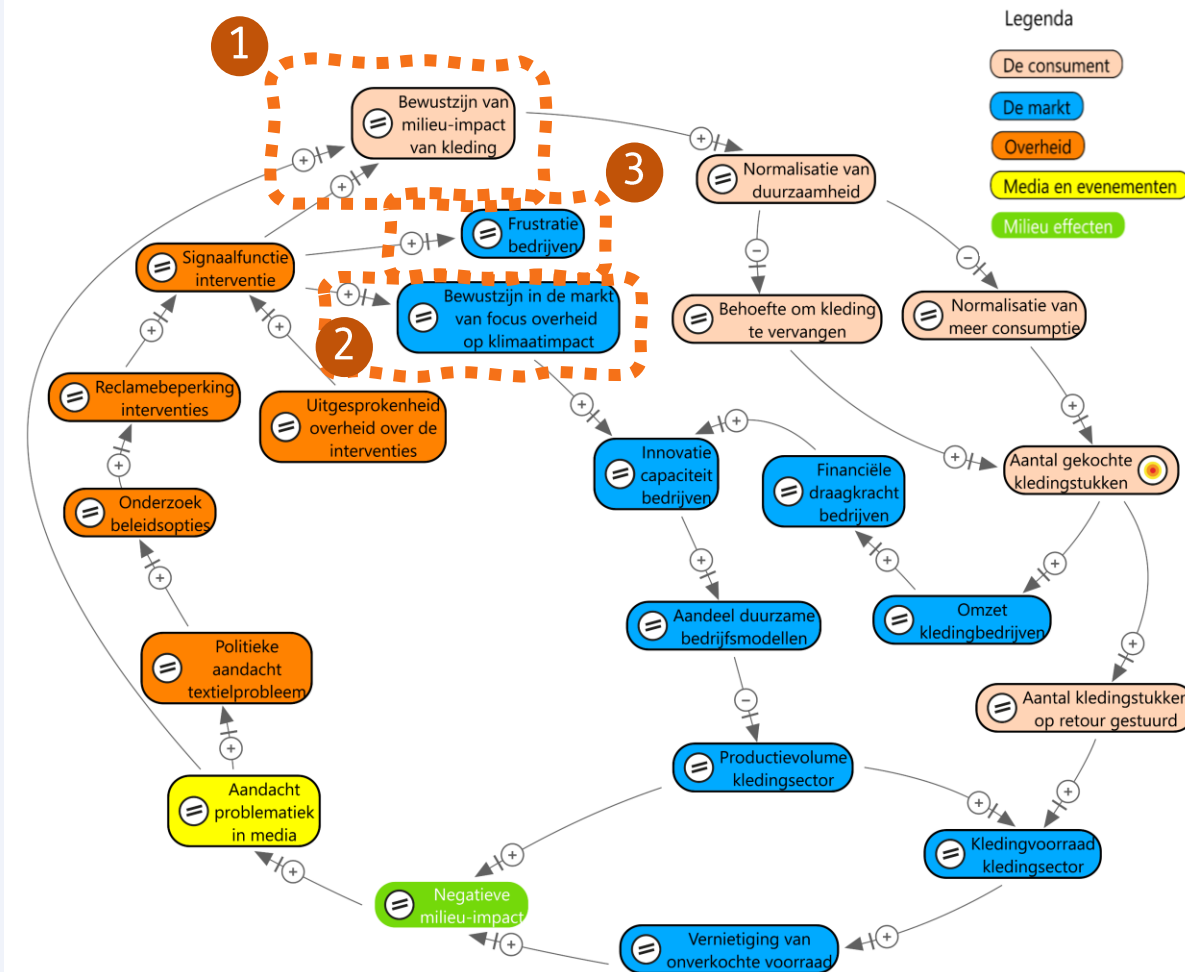


Mogelijk effect van een reclamebeperking

Een reclamebeperking kan een signaal zijn voor bedrijven om duurzame verdienmodellen te starten omdat zij meer vertrouwen hebben in een transitie naar een maatschappij waarin dit het nieuwe normaal is. Daarnaast zorgt een reclamebeperking die duurzamere verdienmodellen (zoals een kledingbibliotheek) uitzondert er voor dat bedrijven die duurzamere verdienmodellen gebruiken nog wél reclame mogen maken. Hierdoor kan het aantrekkelijker worden om te starten met duurzamere verdienmodellen.

Literatuur en vervolgonderzoek

- Er is aanvullend (literatuur)onderzoek nodig om effecten van een reclamebeperking richting bedrijven te bekijken.



Figuur 4. Schets van het submodel 'het signaal van een beleidsmaatregel'



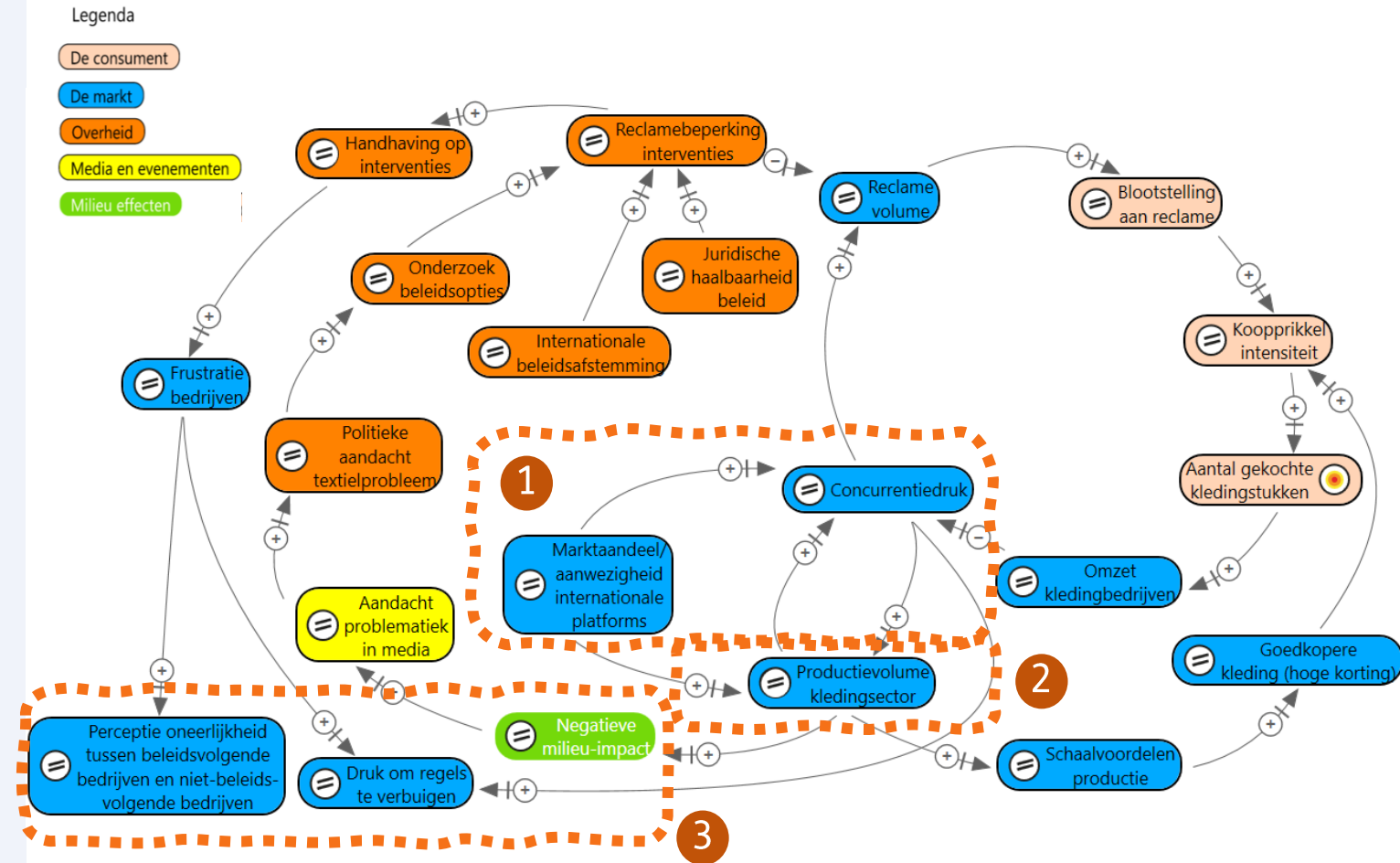
5. Internationale concurrentie

Reflectie van het mechanisme zoals besproken in de sessies

In de sessies werd besproken dat internationale concurrentie de verduurzaming van de kledingsector kan bemoeilijken.

1. Er werd genoemd dat grote, vaak ongereguleerde, platforms (VLOPS; Very Large Online Platforms) de concurrentiedruk vergroten, waardoor binnenlandse bedrijven hun productie moeten opschalen om concurrerend te blijven.
2. Dit kan leiden tot hogere productievolumes en een toename van de milieu-impact, wat vervolgens politieke en maatschappelijke aandacht kan genereren en aanleiding kan geven tot nieuwe beleidsmaatregelen.
3. Beleidsmaatregelen zijn echter waarschijnlijk lastig te handhaven voor internationale, online kanalen, waardoor via deze kanalen nog steeds reclame gemaakt kan worden. Bedrijven kunnen hierdoor een gevoel van ongelijkheid ervaren, wat tot frustratie kan leiden. Deze frustratie verhoogt mogelijk de druk om regels te versoepelen of creatief te interpreteren, wat uiteindelijk de effectiviteit van het beleid kan ondermijnen.

Dit mechanisme kan zich vertalen in een ongelijk speelveld voor verschillende kledingaandbieders, afhankelijk van de specifieke kanalen die zij gebruiken voor het maken van reclame.



Figuur 5. Schets van het submodel 'internationale concurrentie'

Conclusie: een reclamebeperking kan zorgen voor een ongelijk speelveld, of concurrentienadeel, voor Nederlandse bedrijven

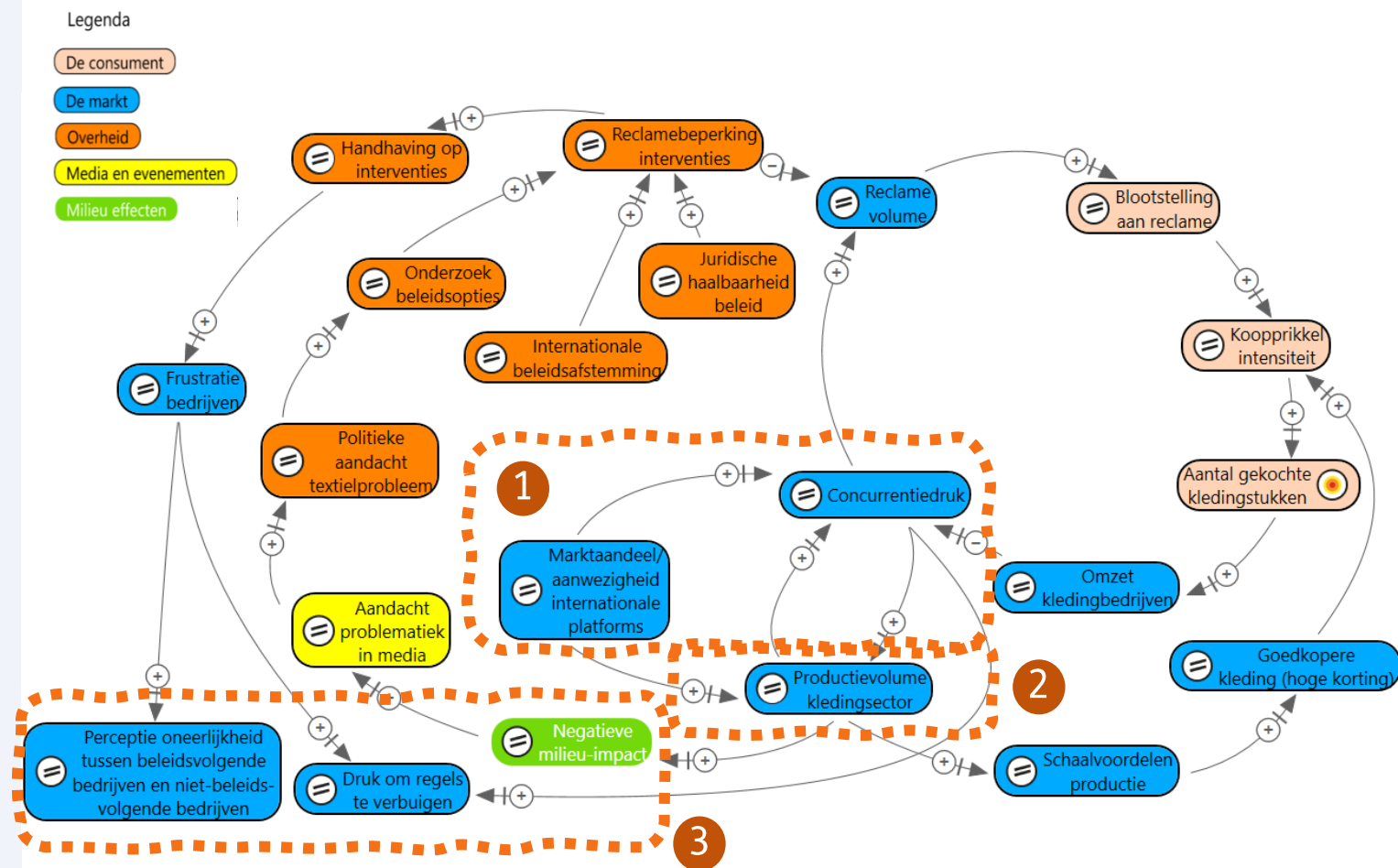


Mogelijk effect van een reclamebeperking

Een reclamebeperking zou er voor kunnen zorgen dat Nederlandse bedrijven het moeilijker krijgen dan hun internationale concurrenten en marktaandeel verliezen.

Literatuur en vervolgonderzoek

- Een rapport dat de uitdagingen van fast fashion in kaart bracht (Ahsmann e.a., 2020) beschrijft dat bedrijven balanceren tussen concurrentie en verduurzaming, terwijl tegelijkertijd een wedloop tussen bedrijven gaande is om productieprijsen zo laag mogelijk te houden.
- Vervolgonderzoek is nodig om te achterhalen waarom het lastiger is de genoemde platforms (VLOPs) te reguleren en wat hier aan gedaan kan worden.



Figuur 5. Schets van het submodel 'internationale concurrentie'

6. Interactie met het medialandschap

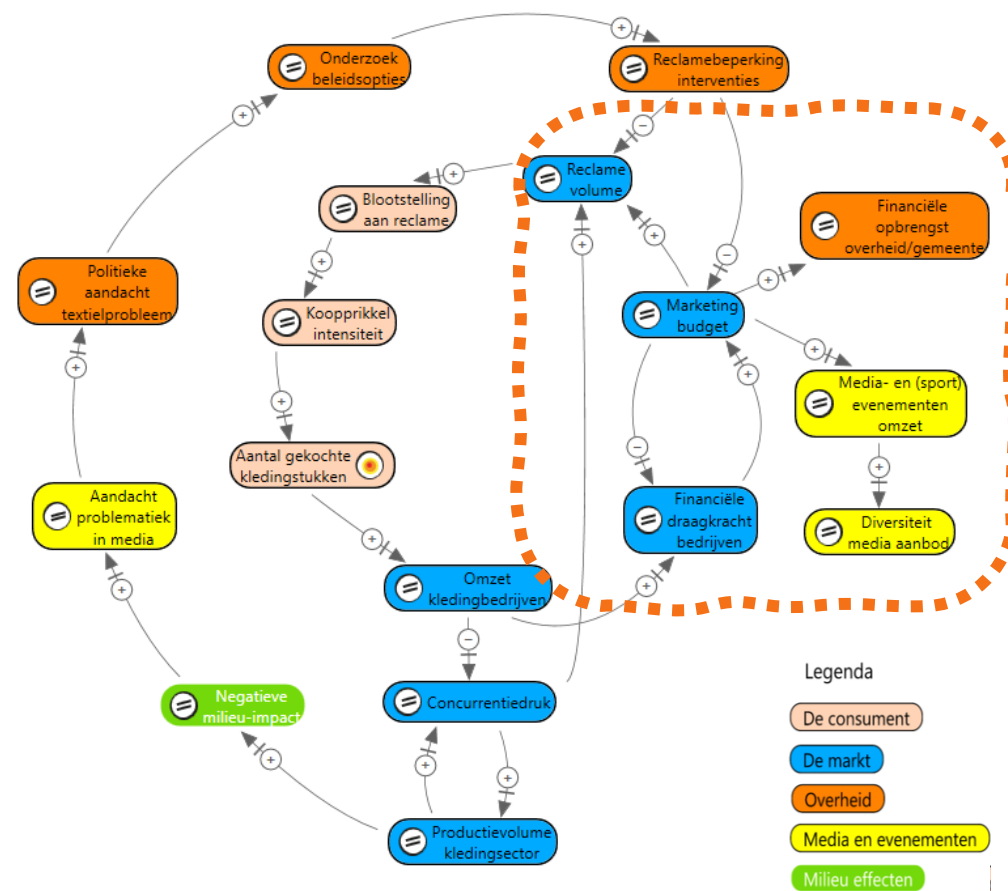


Reflectie van het mechanisme zoals besproken in de sessies

In de sessies werd besproken hoe een vermindering van reclame-inspanningen indirect kan leiden tot een verschraling van het medialandschap. Er is een eerder genoemde versterkende lus waarin kledingconsumptie omzet genereert voor bedrijven, die een deel van hun omzet investeren in marketing en sponsoring. Dit zorgt voor extra inkomsten voor lokale media, evenementenorganisaties en gemeenten, zowel via sponsoring als via belastingopbrengsten.

- Wanneer reclamebeperkingen worden ingevoerd, kan de hoeveelheid reclame (tijdelijk) verminderen, inclusief lokale promotie en sponsoring. Dit kan de financiële draagkracht van media- en eventensectoren verminderen en kan de diversiteit van het media-aanbod verkleinen. Gemeenten en lokale organisaties kunnen hierbij een daling in inkomsten ondervinden, waardoor culturele en sportieve initiatieven moeilijker te bekostigen zijn.

Het model maakt hiermee zichtbaar dat een beleid gericht op het terugdringen van reclame niet alleen directe gevolgen kan hebben voor consumptiegedrag, maar ook indirecte economische en maatschappelijke effecten kan veroorzaken via de afhankelijkheid van media en lokale infrastructuur van commerciële sponsoring.



Figuur 6. Schets van het submodel 'verschraling van het medialandschap'

Conclusie: een reclamebeperking kan zorgen voor minder sponsoringsinkomsten en media-aanbod

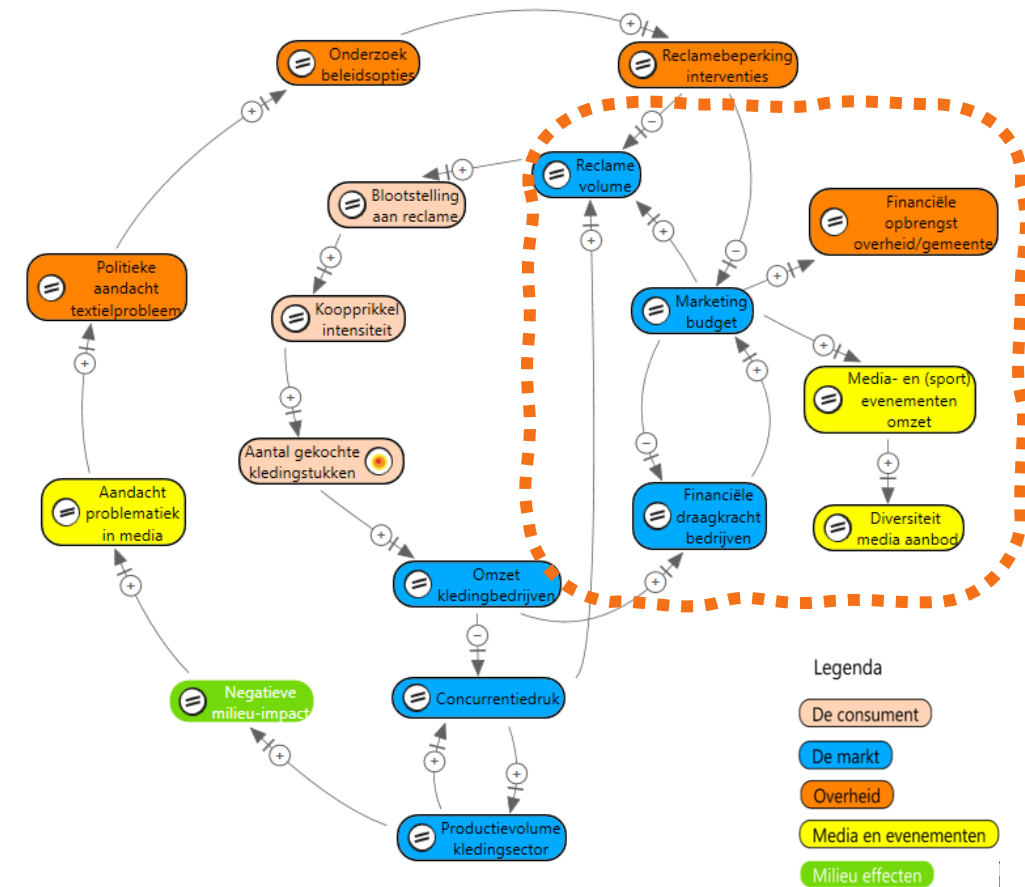


Mogelijk effect van een reclamebeperking

Een reclamebeperking zou kunnen leiden tot minder inkomsten voor sport- en media-evenementen en voor gemeenten en kan leiden tot verschraling van het media-aanbod.

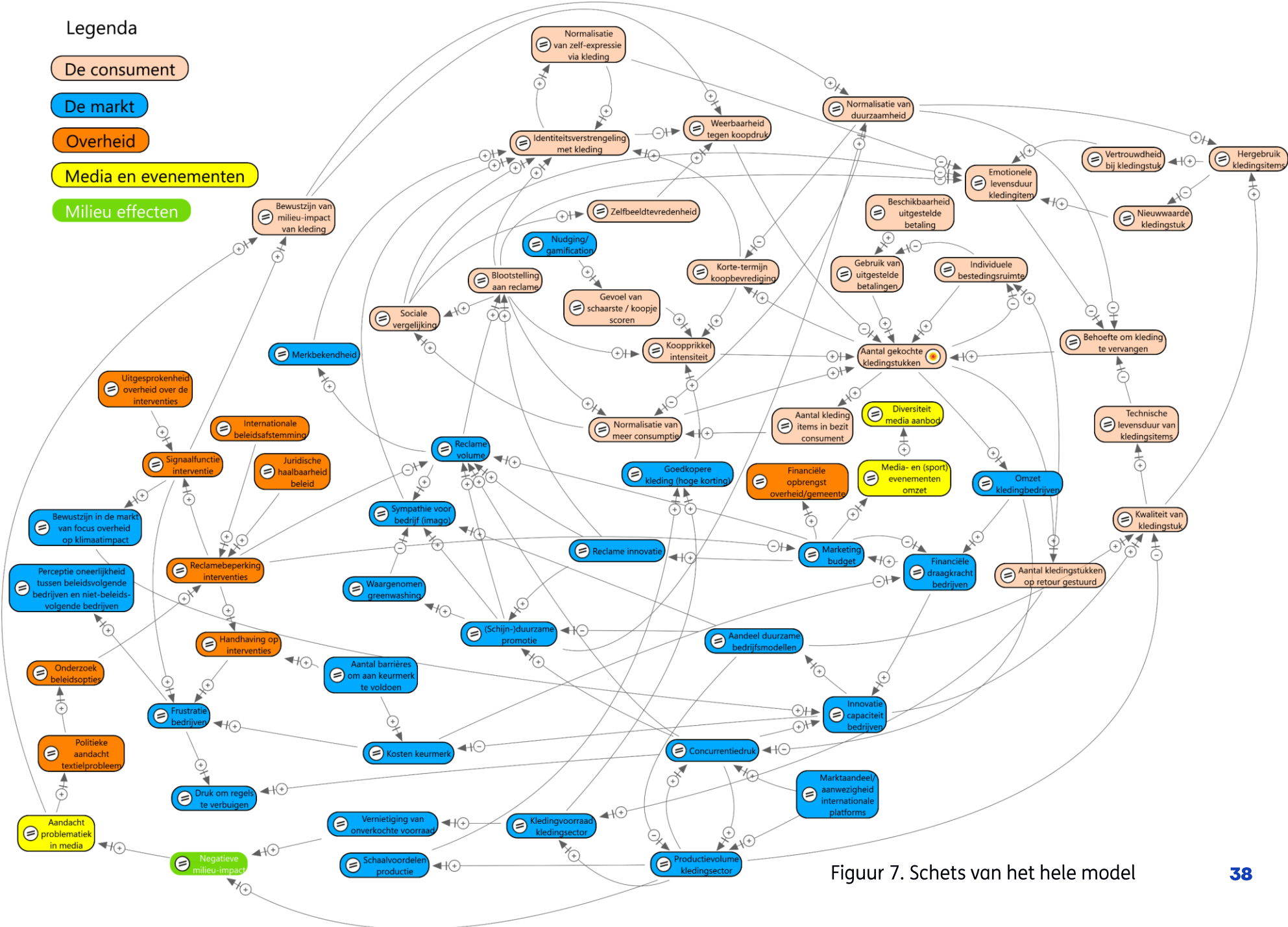
Literatuur en vervolgonderzoek

- Vervolgonderzoek is nodig om te bekijken hoeveel de inkomsten van verschillende partijen zouden dalen, of en op welke termijn deze inkomsten vervangen zouden worden door andere vormen van reclame en welke compensatiemogelijkheden er zijn.



Figuur 6. Schets van het submodel 'verschraling van het medialandschap'

Schets van het hele model



Figuur 7. Schets van het hele model



4. Discussie & conclusies

Discussie (1/3)

Houd tijdens de interpretatie van de resultaten rekening met de volgende twee aandachtspunten:

Het systeemmodel verduidelijkt feedbackmechanismen

- Het systeemmodel dat beschreven is in dit rapport kan gebruikt worden om beter te begrijpen hoe een reclamebeperking invloed kan hebben op het aankoopgedrag voor kleding.
- Het model laat zien wat er zowel bij consumenten als bedrijven kan veranderen zodra de reclamebeperking wordt ingevoerd, inclusief de manier waarop deze veranderingen op elkaar ingrijpen.
- De waarde van het systeemmodel zit daarmee voornamelijk in het identificeren van de feedbackmechanismen. Juist deze mechanismen worden over het hoofd gezien wanneer er uitsluitend gekeken wordt naar gedragsdeterminanten of de directe invloed van de omgeving op het gedrag.
- De mechanismen uit het model geven aan (1) waar op gelet moet worden bij het evalueren van de effecten van een reclamebeperking en (2) waar vervolgonderzoek zich op zou moeten richten om dergelijke evaluaties mogelijk te maken, bijvoorbeeld door indicatoren te ontwikkelen of door de individuele relaties tussen factoren in de feedbackmechanismen verder uit te diepen.

Het systeemmodel is niet gericht op het afwegen van verschillende maatregelen

- In samenspraak met de opdrachtgever is het systeemmodel gericht op één specifieke beleidsmaatregel. Deze keuze heeft ervoor gezorgd dat reclame-specifieke mechanismen in kaart zijn gebracht en dat de praktijkkennis van stakeholders uit de reclamebranche benut is voor het systeemmodel.
- Dergelijk diepte inzicht helpt om de effecten van reclame(beperking) beter te begrijpen, maar het is mogelijk dat hierdoor mechanismen missen in het model die essentieel zijn voor de effecten van andere maatregelen.
- De relatieve impact van een reclamebeperking ten opzichte van andere maatregelen is hierdoor (nog) niet te bepalen via dit systeemmodel.



Discussie (2/3)

Vervolg vragen

Na de sessies bleven nog verscheidene vragen open die in een vervolg nader uitgezocht kunnen worden:

- In de sessies zijn verschillende uitingsvormen van reclame besproken. Of deze vormen van reclame via een verschillend mechanisme invloed uitoefenen op het doelgedrag werd in de sessies niet geheel duidelijk. De experts in de sessie hebben aangeraden verdiepend literatuuronderzoek naar dit onderwerp uit te voeren.
- Het is aannemelijk dat milieu-impact, en de weerslag hiervan op het consumentenbewustzijn en de consumptiecultuur, invloed hebben op de innovatiepaden en de duurzame business modellen die bedrijven ontwikkelen. In de sessies was onvoldoende ruimte om deze relaties verder uit te werken. Ook is daarvoor mogelijk aanvullende expertise nodig.
- In de sessies is aangenomen dat sommige online platforms (VLOPs) lastig te reguleren zijn, waardoor een ongelijk speelveld kan ontstaan. Er is echter meer inzicht nodig in de reguleringsmogelijkheden voor deze platforms.
- De zorgen rondom invoering van een reclamebeperking concentreerden zich deels rondom frustraties die kunnen ontstaan bij bedrijven over de invoering en handhaving van beleid (zoals keurmerken of een reclamebeperking). Dergelijke termen vinden beperkte weerslag in het systeemmodel. Dat vraagt namelijk verdere specificering van impliciete aannames over de mogelijke negatieve neveneffecten van beleid. Voor verdere uitwerking is het belangrijk dergelijke aannames expliciet te maken en in te gaan op 'wat' hier precies het probleem is ('waarom is frustratie een probleem?') en welke oorzaken daar aan ten grondslag liggen ('bij welke ontwerpkeuzes voor beleid ontstaan percepties van oneerlijkheid of frustratie?').



Discussie (3/3)

Aandachtspunten

Verder zijn er een aantal aandachtspunten om rekening mee te houden bij vervolgstappen:

- Het uiteindelijke systeemmodel is niet besproken met deelnemers aan de sessie, aangezien na de tweede sessie nog een verdiepingsslag heeft plaatsgevonden. Het ontwikkelen en toetsen van definities van concepten en verder uitwerken van individuele relaties tussen concepten samen met de deelnemers kan een nuttige vervolgstap zijn waar de deelnemers interesse in hebben geuit.
- In de sessies werd genoemd dat bij het invoeren van een reclamebeperking bedrijven en adverteerders op zoek zullen gaan naar vormen van reclame die niet onder de beperking vallen. Hierdoor is het belangrijk om een alomvattende definitie van reclame te gebruiken.
- In de sessies werd genoemd dat alleen een reclamebeperking mogelijk niet voldoende zal zijn voor substantiële veranderingen in kledingconsumptie en -productie. Dit betekent dat het verstandig kan zijn een breder maatregelenpakket te verkennen.
- De deelnemers aan de sessies zijn gekozen om de expertise die zij bezitten over het besproken onderwerp. Tegelijkertijd vertegenwoordigen deze experts verschillende maatschappelijke belangen, die in conflict kunnen zijn bij het uitwerken van de beoogde beleidsmaatregel. Dit belangenconflict zorgde tijdens de sessies er soms voor dat bepaalde onderwerpen de overhand kregen in de discussie en andere verdiepingsvragen te weinig aandacht kregen. Daarom kan het nuttig zijn om de groep experts aan verschillende onderdelen van het model te laten werken, zodat er voldoende ruimte ontstaat in de discussie voor de te bespreken onderwerpen.



Conclusies

In deze studie hebben we de volgende vraag beantwoord: wat zijn de mogelijke systeemeffecten van het invoeren van een reclamebeperking op het aankoopgedrag van kleding door consumenten?

Op basis van de systeemanalyse trekken we de volgende conclusies:

- Een reclamebeperking kan directe en indirecte effecten hebben op het aankoopgedrag van consumenten:
 - Een reclamebeperking kan de 'emotionele vervangingsbehoefte' verminderen (p. 24).
 - Een reclamebeperking kan het 'verslavende effect' van kledingconsumptie verminderen (p. 26).
 - Een reclamebeperking kan de behoefte aan het 'uitdrukken van identiteit' middels kleding verkleinen (p.27).
 - Een reclamebeperking kan bijdragen aan een norm- en cultuurverandering (p.29).
 - Een reclamebeperking kan een signaalfunctie hebben en hierdoor bijdragen aan een normverandering (p.32).
 - Een reclamebeperking kan leiden tot meer innovatie en nieuwe verdienmodellen en hierdoor tot minder consumptie (p.33).
 - Enkel een verschuiving naar duurzame productie van kleding lost overconsumptie mogelijk niet op (p. 30).
- Wel zijn er neveneffecten te verwachten van een reclamebeperking:
 - Een reclamebeperking kan zorgen voor een ongelijk speelveld, of concurrentienadeel, voor Nederlandse kledingbedrijven (p.35).
 - Een reclamebeperking kan zorgen voor minder sponsoringsinkomsten en media-aanbod (p. 37).





5. Vervolgstappen

Mogelijke vervolgstappen

Verschillende verkenningspaden kunnen worden ingezet wanneer de opdrachtgever, of een andere partij, zou besluiten om de systeemeffecten van maatregelen gericht op consumptievermindering van kleding verder te verkennen. Elk pad kan apart van de andere paden gekozen worden, maar activiteiten binnen de paden kunnen soms meerder doeleinden voor meerdere paden dienen. De benodigde tijdsinvestering is afhankelijk van de keuzes die binnen elke pad gemaakt worden. Ieder opvolgend pad vereist een grotere tijdsinvestering. De paden worden op de pagina's hierna verder toegelicht.

Pad 1: Onderbouw systeemmodel reclamebeperking

Doel: Impact reclamebeperking bepalen.

Stappen (zie pagina 45):

1. Toets systeemmodel bij deelnemers.
2. Onderbouw het model:
Met literatuur.
Via verdiepingssessies.
3. Experimenteer met reclamebeperking.

Pad 2: Breid systeemmodel uit met meer beleidsmaatregelen

Doel: Integrale interventiestrategie ontwikkelen.

Stappen (zie pagina 46):

1. Verken mee te nemen maatregelen & aan te vullen mechanismen.
2. Breid het systeemmodel uit:
A. Met literatuur.
B. Via expertsessies.
3. Ontwikkel een interventiestrategie.

Pad 3: Kwantificeer systeemmodel (of alternatief model)

Doel: Relatieve impact bepalen voor maatregelen gericht op consumptievermindering.

Stappen (zie pagina 47):

1. Verken modelmogelijkheden:
A. Welke type model is geschikt?
B. Welke data is beschikbaar?
C. Welke aannames zijn te maken?
2. Ontwikkel meerjarenprogramma gericht op verzamelen data & modelontwikkeling.

Pad 1: Onderbouw systeemmodel reclamebeperking

Om het model verder te onderbouwen en vervolgens de impact van een reclamebeperking beter te kunnen inschatten en te kunnen evalueren stellen we de volgende stappen voor:

- **Toets het systeemmodel** bij deelnemers aan de sessies om toe te werken naar een gedeeld en gedragen systeemmodel. De definities van de concepten en de individuele relaties tussen concepten hebben specifieke aandacht nodig. Dit draagt bij aan een gedeeld begrip van de specifieke relaties tussen concepten en is een opmaat naar het ontwikkelen van indicatoren voor evaluatie van de maatregel.
- **Onderbouw het model verder met literatuur**, zodat duidelijk wordt welke afzonderlijke relaties in het model verder onderzoek behoeven.
- **Organiseer verdiepingssessies (in subgroepen)**, waarbij ingegaan wordt op een onderdeel van het model. Een opdeling in subgroepen kan helpen om het gesprek over mogelijke strijdige belangen tijdelijk te parkeren en verdere uitwerking te bespoedigen. Om eigenaarschap van het model te stimuleren is het belangrijk om de uitkomsten van de deelsessies vervolgens terug te koppelen naar de gehele groep deelnemers. Er zijn twee delen van het model in het bijzonder die nog verdieping behoeven.
- **Specificeer de reclamemix**. Specificeer de huidige mix van ingezette reclamemethoden en in hoeverre het effect op aankoopgedrag per methode verschilt.
- **Verduidelijk de frustraties bij bedrijven**. Verduidelijk waar mogelijke frustraties en percepties van oneerlijkheid bij bedrijven kunnen ontstaan, waar dit toe kan leiden, en hoe de vormgeving en handhaving van het beleid daarop van invloed kan zijn.
- **Experimenteer met reclamebeperking om meer kennis op te doen**, bijvoorbeeld via lopende initiatieven voor beperking van reclame in de openbare ruimte. Via het (evalueren van) dergelijke experimenten kan waardevolle kennis opgedaan worden over de mechanismen die al dan niet leiden tot effecten.



Pad 2: Breid systeemmodel uit met meer beleidsmaatregelen

Om te komen tot een integrale interventiestrategie voor maatregelen gericht op consumptie-vermindering van kleding stellen we de volgende stappen voor:

- **Verken welke maatregelen te plotten zijn op het huidige systeemmodel.** Stel vast of de verwachte effecten van deze maatregelen in het model zijn opgenomen en of er mechanismen missen in het model die benodigd zijn voor een integrale afweging. Bijvoorbeeld mechanismen rondom alternatieve gebruiksvormen (zoals lenen), tweedehandskledingconsumptie en de fabricage van kleding. Een dergelijke verkenning zou plaats kunnen vinden via een modelleersessie met een kleine groep onderzoekers en beleidsmakers.
- **Breid het systeemmodel uit** om de eerder geconstateerde hiaten in het model in te vullen. Bij deze uitbreiding kan voor verschillende onderzoeksopties gekozen worden, waaronder expertsessies, interviews met individuele experts en literatuurstudie:
 - Er wordt sterk aangeraden om een uitgebreide literatuurstudie in ieder geval een onderdeel te maken van de onderzoeksaanpak. Een dergelijke studie helpt om het systeemmodel sterker te onderbouwen en kan gebruikt worden als opmaat naar pad 3, waarbij inzicht nodig is in de beschikbare data voor modelkwantificering.
 - Bij een focus op expertsessies of individuele interviews met experts is het waarschijnlijk nodig de huidige expertgroep uit te breiden, aangezien de focus bij deelnemers nu voornamelijk lag op expertise over reclame(-effecten).
- **Ontwikkel een interventiestrategie** door te bepalen hoe de verschillende maatregelen op het systeem en op elkaar inwerken. Het systeemmodel kan bijvoorbeeld laten zien dat er modelmechanismen zijn waar nog geen maatregel op inspeelt of juist dat meerdere maatregelen vergelijkbare effecten hebben. Een systeemmodel kan daarmee ook tot nieuwe ideeën voor maatregelen leiden.



Pad 3: Kwantificeer een systeemmodel (of alternatief model)

Om het model te kwantificeren en toe te werken naar het inschatten van de relatieve impact van verschillende maatregelen stellen we de volgende stappen voor:

- **Verken modelmogelijkheden** voor het bepalen van de effecten van maatregelen gericht op consumptievermindering. Hierbij is verdere uitwerking van het doel van een dergelijke kwantificering nodig. Daarnaast is het mogelijk dat een ander type model (bijvoorbeeld een agent-based model) geschikter is om dat doel te bereiken. Een dergelijke kwantificering kan tijdsintensief zijn. Daarom is het nuttig om in een vroeg stadium te verkennen welke mogelijkheden er zijn en welke van deze mogelijkheden het doel het best dient.
- **Bestudeer literatuur** om te bepalen voor welke (typen) modelrelaties voldoende data beschikbaar is. Daarnaast is het mogelijk om voor verschillende relaties aannames te maken, op basis van theorie of praktijkervaring van experts. Dergelijke aannames kunnen nodig zijn om relaties waar geen data voor beschikbaar is of moeilijk te verkrijgen is te onderbouwen. Een voorbeeld hiervan zijn de factoren die bedrijven aanzetten tot investeren in innovatie, verhogen van productie of ontwikkelen van nieuwe bedrijfsmodellen. Deze inventarisatie kan al plaatsvinden in de literatuurstudiestap in pad 2. Deze inventarisatie kan ook helpen om een integrale afweging te maken tussen modelopties; modellen die om minder of beter beschikbare data vragen kunnen aantrekkelijker zijn om te ontwikkelen.
- **Verzamel data** om hiaten in te vullen. Dit kan bijvoorbeeld door te experimenteren met verschillende maatregelen en de effecten van die maatregelen te evalueren.
- **Werk een meerjarenprogramma uit** om te komen tot (1) ontwikkeling van een (systeem)model voor het kwantificeren van de effecten van de maatregelen en (2) het vergaren van data voor relaties waar op dit moment geen data voor beschikbaar is. Hoe dit meerjarenprogramma er precies uit zal moeten zien, hangt af van de gemaakte keuzes in de voorgaande stappen.





Referenties

Referenties (1/3)

- Ahsmann, N., Janssen, C., van der Vaart, I., Bos, I., & Bakker, A. (2020). Fast fashion onderzoek, vermindering van de negatieve impact. Rapportnummer: 1019169-019.
- Bouman, T., Bolderdijk, J.W., Renes, R.J., van der Wal, A.J., Paradies, G., Roeser, S., van de Grift, L., van Uffelen, N., de Vries, G., Onwezen, M.C., Wals, A.E.J., Aarts, M.N.C. (2022). Een verbod op fossiele reclame. Essentieel, maar niet voldoende. <https://open.overheid.nl/documenten/19b34bce-d4eb-4b7a9bf44/file>
- Bouman, T., Bolderdijk, J. W., & Smith, E. K. (2025). Local fossil fuel ad ban as a catalyst for global change. *Nature Climate Change*, 1-3.
- Eisner, L., Turner-Zwinkels, F., & Spini, D. (2021). The impact of laws on norms perceptions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 47(7), 1071-1083.
- D&B (2024). Kennisdocument. De gedragseffecten van maatregelen gericht op het verminderen van de koop prikkel. https://www.eerstekamer.nl/overig/20250409/onderzoek_prikkels_die_consumenten/document
- D&B (2025). Quicksan: welke kennis is er (nodig) om burgers te ondersteunen in het maken van duurzame keuzes?
- Danaher, P. J., & Dagger, T. S. (2013). Comparing the relative effectiveness of advertising channels: A case study of a multimedia blitz campaign. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 517-534.
- Dinner, I. M., Heerde Van, H. J., & Neslin, S. A. (2014). Driving online and offline sales: The cross-channel effects of traditional, online display, and paid search advertising. *Journal of marketing research*, 51(5), 527-545.
- EEA (2023). Textiles. <https://www.eea.europa.eu/en/topics/in-depth/textiles>

Referenties (2/3)

- Jonne Y. Guyt, Arjen van Lin, Kristopher O. Keller (2025). Banning Unsolicited Store Flyers: Does Helping the Environment Hurt Retailing?. *Marketing Science* 44(5):1104-1124. <https://doi.org/10.1287/mksc.2023.0020>
- Joyner Armstrong, C.M., Connell, K.Y.H., Lang, C. et al. (2016). Educating for Sustainable Fashion: Using Clothing Acquisition Abstinence to Explore Sustainable Consumption and Life Beyond Growth. *J Consum Policy* 39, 417–439 (2016). <https://doi.org/10.1007/s10603-016-9330-z>
- Giaquinto, G., & Keuchenius, C. (2023). Input circulair textielbeleid: Wat stimuleert tot minder kleding kopen? Motivaction, in opdracht van het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (IenW).
- Koster, J., Leliveld, M., Risselada, H., Bolderdijk, J.W. (2024) A System Approach to Sustainable Fashion: What Do We Know and Where Do We Go? *FEBRI research reports*, University of Groningen. <https://research.rug.nl/en/publications/a-system-approach-to-sustainable-fashion-what-do-we-know-and-where/>
- KplusV (2020). Fast fashion onderzoek. Vermindering van de negatieve impact. <https://www.kplusv.nl/media/olbdekjs/onderzoek-fast-fashion.pdf>
- McKinsey. (2020). Fashion on climate: How the fashion industry can urgently act to reduce its greenhouse gas emissions. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/fashion-on-climate>
- PBL (2025). Integrale Circulaire Economie Rapportage. <https://www.pbl.nl/system/files/document/2025-02/pbl-2025-integrale-circulaire-economie-rapportage-2025-5365.pdf>
- Rebel (2023). Minder textiel: literatuuronderzoek naar de preventie van consumptie en productie van textiel in Nederland. <https://open.overheid.nl/documenten/ronl-d70f61bc5187f50ce8685a0675153e1eac75d771/pdf>
- Sufficiency (2024). Verkenning maatregelen vermindering productie en consumptie textiel. <https://open.overheid.nl/documenten/d5367a29-3ac8-4568-9364-ed84b7346434/file>

Referenties (3/3)

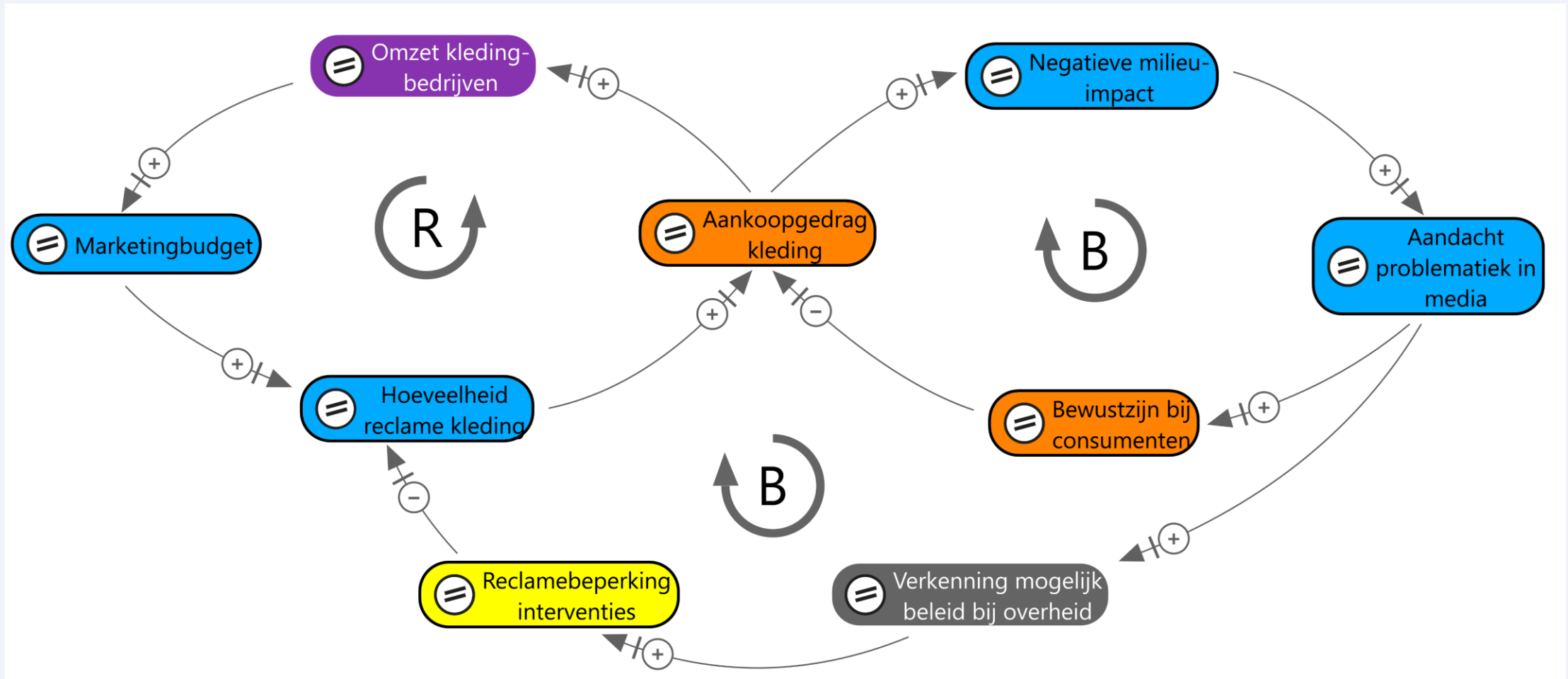
- Van der Vijver (2023). Memorandum: juridische analyse regulering reclames met een negatieve milieu impact.
<https://cdn.sanity.io/files/2vfoxb3h/production/1611b1f28769c442c790bbc4a4240d596b06b675.pdf>
- Veldhuis, G. A., van Scheepstal, P., Rouwette, E., & Logtens, T. (2015). Collaborative problem structuring using MARVEL. *EURO Journal on Decision Processes*, 3(3-4), 249-273.



Bijlage 1. Startmodel

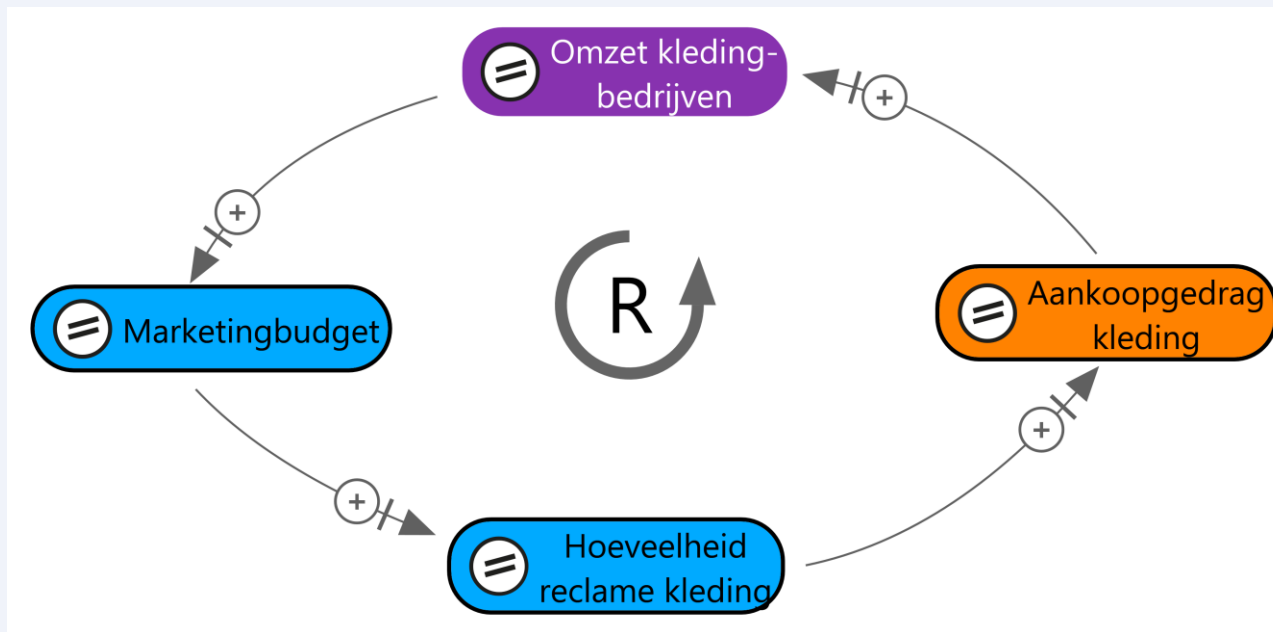
In deze bijlage wordt het startmodel weergegeven dat als uitgangspunt gebruikt is tijdens de eerste expertsessie. Dit model diende als toelichting op de gebruikte methode en als manier op de discussie op te starten met evidente modelrelaties. Dit startmodel is ontwikkeld in samenspraak met de opdrachtgever.

Voorbeeld feedbackloops: Versterkend (R) & Balancerend (B) (1/2)



Hier zie je een voorbeeld van samenhangende feedbackloops.
Dit voorbeeld is illustratief.

Voorbeeld feedbackloops: Versterkend



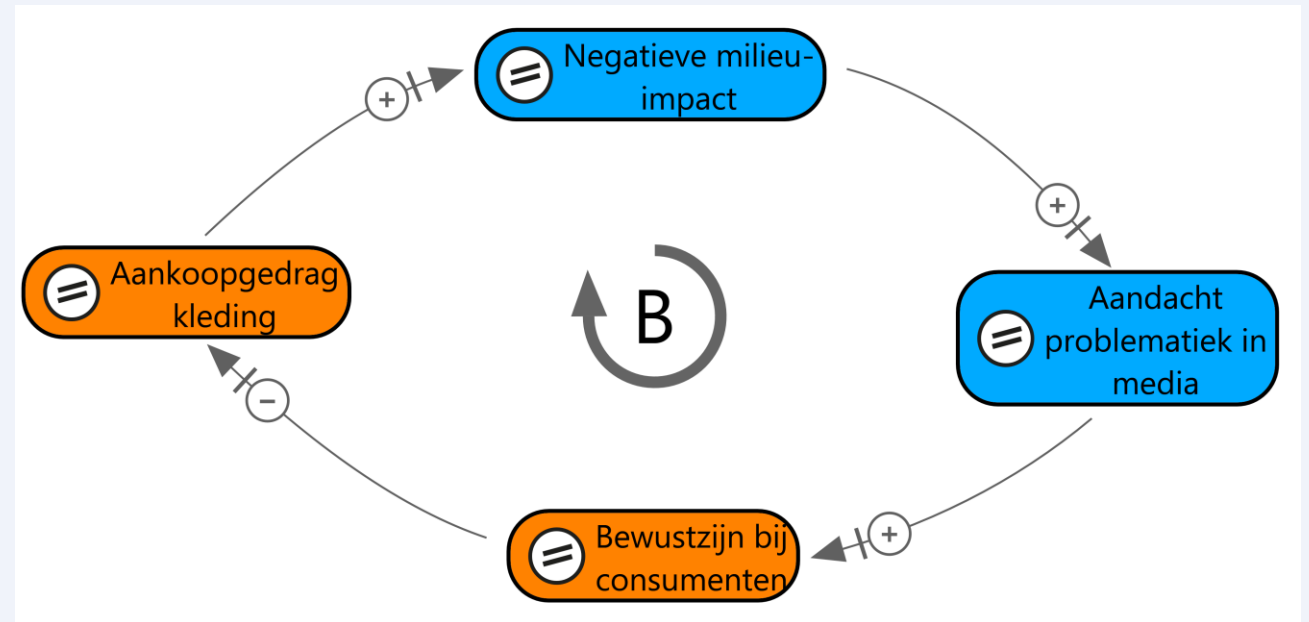
Aan de linkerkant zie je een zichzelf versterkende feedbackloop:

- Hoe meer reclame er is voor kleding.
- Hoe meer kleding er wordt gekocht.
- Hoe meer omzet er is voor kledingbedrijven.
- Hoe meer budget bedrijven kunnen besteden aan marketing.

Voorbeeld feedbackloops: Balancerend (1/2)

Aan de rechterkant zie je een balancerende feedbackloop (die waarschijnlijk niet zo sterk zal zijn):

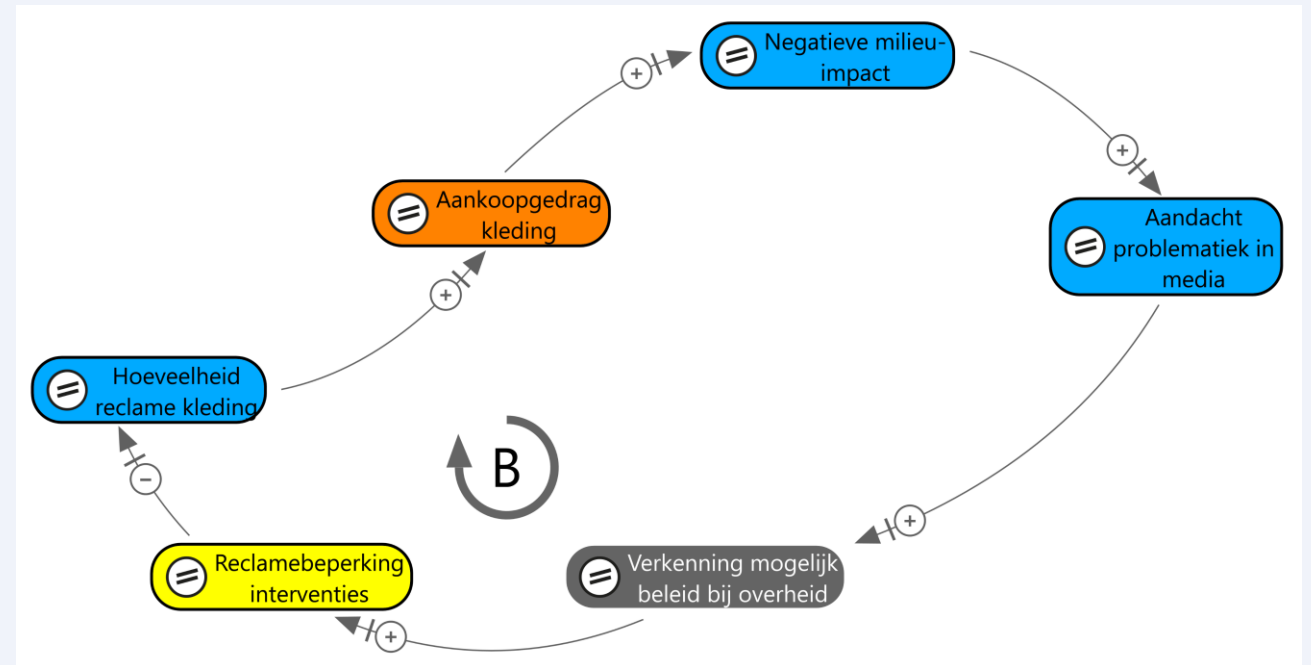
- Hoe meer kleding er wordt gekocht.
- Hoe groter de negatieve milieu-impact.
- Hoe meer aandacht er is voor de deze problematiek in de media.
- Hoe groter het bewustzijn van de negatieve impact bij consumenten.
- Hoe minder kleding zij zullen kopen.



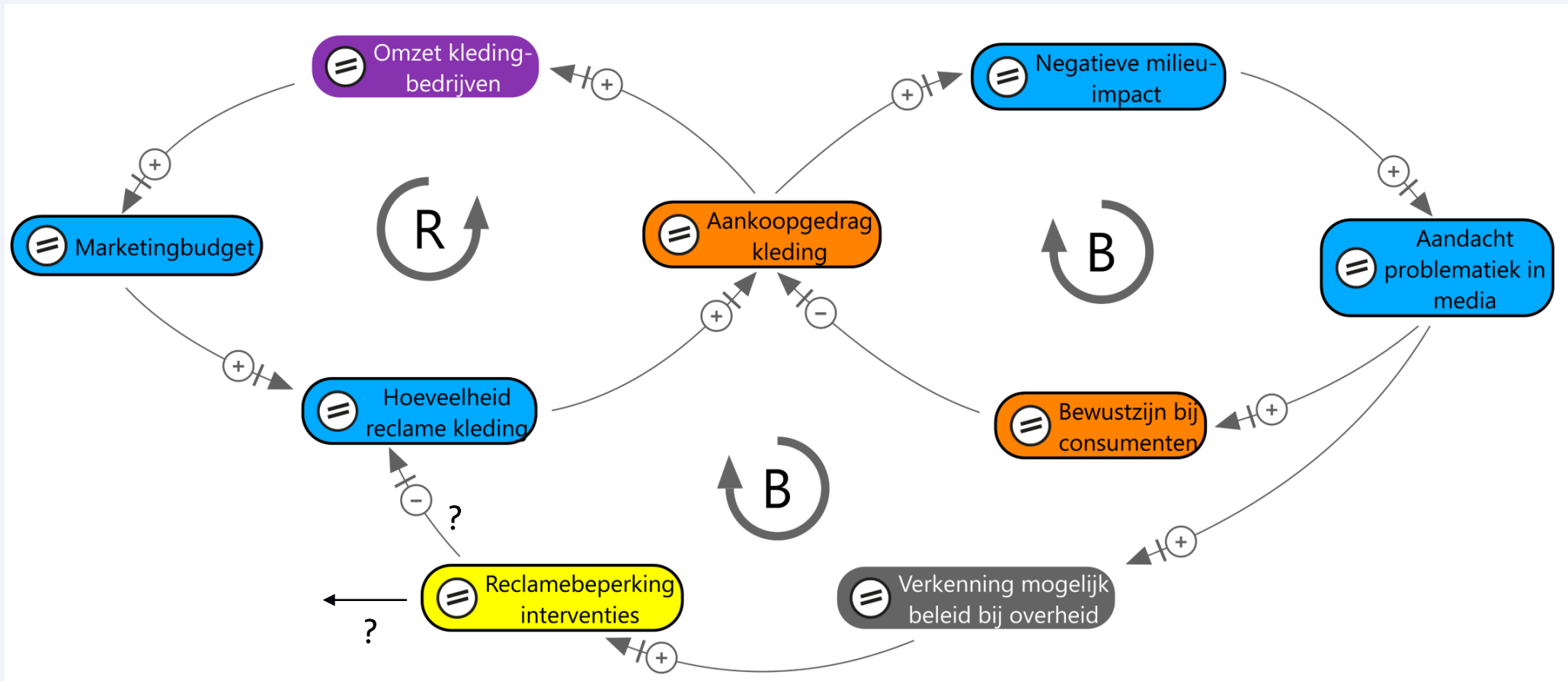
Voorbeeld feedbackloops: Balancerend (2/2)

Aan de rechterkant zie je nog een balancerende feedbackloop (die waarschijnlijk niet zo sterk zal zijn):

- Hoe meer kleding er wordt gekocht.
- Hoe groter de negatieve milieu-impact.
- Hoe meer aandacht er is voor de deze problematiek in de media.
- Hoe groter de drijvende kracht om bij de overheid beleidsmogelijkheden te verkennen.
- Hoe meer opties als een reclamebeperkende interventies overwogen worden.
- Hoe minder reclame er is voor kleding.
- Hoe minder kleding er wordt gekocht.



Voorbeeld feedbackloops: Versterkend (R) & Balancerend (B) (2/2)



De vraag is welke verschillende effecten een reclamebeperking zal hebben.