

SCHOUDERS ONDER SCHOON



Sluit je aan bij de landelijke zwerfafvalcampagne: Zwerfafval, natuurlijk raap je ook iets op

Er komt een Rijksbrede campagne tegen zwerfafval! Het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat is de opdrachtgever en voert de campagne samen met een groot aantal partners uit. In deze factsheet lees je meer over het concept, de planning en de handige toolbox voor deelnemers. Lees, kijk en doe ook mee aan de landelijke campagne!

Doe mee: gebruik de toolbox voor communicatie naar jouw doelgroep

Gemeenten, andere gebiedsbeheerders, bedrijven en ngo's kunnen eenvoudig medezender worden van de campagne. We ontwikkelen een toolbox zodat je de campagne in jouw gebied, richting jouw klanten of achterban gemakkelijk kunt toepassen. Die bevat allerlei middelen: van poster tot logo en van foto's tot Facebookbericht. Het is mogelijk om de middelen uit de toolbox 1-op-1 over te nemen en in te zetten. Je kunt de stijlelementen ook gebruiken om de campagne te personaliseren en je eigen middelen samen te stellen. De toolbox staat vanaf 8 juni op schouderonderschoon.nl.

Schouder onder Schoon is een platform van organisaties die werk maken van minder afval op straat en een schoon Nederland. Communicatie over zwerfafval is wat ons verbindt.



ZWERFAFVAL



NATUURLIJK RAAP
JE OOK IETS OP

Concept Rijksbrede campagne zwerfafval

Met de campagne zorgen we er samen voor dat het oprapen van zwerfafval een nieuwe gewoonte wordt. Het **doel** is ervoor zorgen dat 5% van de Nederlanders geregeld iets oprapen.

De **doelgroep** van de campagne zijn mensen die al (af en toe) iets opruimen en mensen die positief staan tegenover dat gedrag, maar het nog niet vertonen. We richten ons dus op het activeren van mensen die er positief tegenover staan en spreken mensen aan om dit gedrag (vaker) uit te voeren. Deze groep is groter dan je misschien denkt: een derde van de Nederlanders zegt al af en toe afval te rapen, blijkt uit recent onderzoek van gedragsbureau D&B. De campagne richt zich niet op mensen die echt niet gemotiveerd zijn – deze campagne zal hen ook niet overhalen.

Gemak

Uit onderzoek blijkt ook dat mensen het vooral heel makkelijk moeten vinden om te doen. Daarom neemt de campagne in beeld en tekst zo veel mogelijk barrières weg. We laten zien dat het makkelijk is, dat je geen hulpmiddelen (hesje, prikker) nodig hebt, dat het niet vies is, dat een schone omgeving prettig is, dat andere mensen het waarderen en dat het heel normaal is ('veel mensen doen het').

Interventiestrategieën

- **De campagne vergroot het gevoel van eigen kunnen.** Als je iets wordt gevraagd, moet je wel het idee hebben dat je dit kan en dat het eenvoudig is om te doen. Daarom laten we duidelijk het gewenste gedrag zien, zodat mensen een goed beeld hebben van wat ze wordt gevraagd. We maken de drempel laag.
- **De campagne maakt gedrag behapbaar.** Wat je van de ander vraagt is klein en heel concreet. Je hoeft niet de hele wijk schoon te houden. Door een ding per dag op te ruimen houden we de actie heel laagdrempelig.
- **De campagne zet in op sociale beïnvloeding.** Laat zien dat het heel normaal is om zwerfafval op te ruimen en dat het al door anderen gebeurt om je heen. We geven mensen het gevoel dat anderen het waarderen en dat het goed is voor hun omgeving. Zo vergroten we de kans dat zij het gewenste gedrag gaan vertonen.



“Door de campagne wordt het oprapen van zwerfafval een nieuwe, normale gewoonte”

Richard Visser, campagnemanager Rijk



Wat werkt wel en wat niet in campagne-uitingen?

- Laat geen vieze dingen zien, dat willen mensen niet oprapen
- Toon liever geen statiegeldflesjes (die moeten juist niet in de afvalbak)
- Geen hulpmiddelen op de foto zoals een grijper of afvalzak, dat verhoogt de drempel
- Maak het persoonlijk en noem mensen bij naam in uitingen
- Maak het 'dichtbij'; toon locaties die aansluiten bij de eigen omgeving
- Laat mensen zien die het goede voorbeeld geven
- Zet ambassadeurs in, zoals mensen die lokaal of regionaal bekend zijn
- Toon verschillende soorten locaties, iets oprapen kan immers overal
- Benoem ook de motivatie, zoals een schone buurt en beter voor het milieu

Zwerfafval, natuurlijk raap je ook iets op

De meeste mensen weten wel dat afval op straat niet hoort. Maar het óprapen van zwerfafval, dat is weer een ander verhaal. De campagne moet ervoor zorgen dat het oprapen van zwerfafval vanzelfsprekend wordt. Daarom ligt de focus in de campagne op hoe makkelijk het is om dit te doen. We hebben een passende regel bedacht die de campagne samenvat: 'Zwerfafval, natuurlijk raap je ook iets op'.

Deze regel is in de conceptfase getest. Daaruit blijkt dat de zin de goede boodschap overbrengt: zwerfafval oprapen is een laagdrempelige activiteit die meer mensen doen. Het woord 'zwerfafval' geeft aan dat het afval is dat er al ligt. 'Natuurlijk' heeft twee betekenissen: het oprapen van zwerfafval is goed voor de natuur en het woord communiceert de norm – net als het woord 'ook'. Verder is er gekozen voor het woord oprapen in plaats van opruimen. Dat laatste klinkt meteen als een grote klus, oprapen klinkt als een kleine handeling. Datzelfde gevoel komt terug in het woordje 'iets': dat voelt klein en niet direct alsof je een hele wijk moet schoonmaken.



Landelijk én lokaal

Het is een landelijke campagne met posters en content op sociale media. Maar de impact verveelvoudigt als de landelijke campagne ook lokaal en doelgroepsgewijs aandacht krijgt via gebiedsbeheerders, bedrijven en ngo's. Bijvoorbeeld door gebruik van posters in de buitenruimte, huis-aan-huisbladen en sociale media. Daarbij kunnen ook lokale bekenden de boodschap brengen. Zo gaat deze campagne ook voor jouw gemeente, klanten of achterban werken!

3 tips voor een campagne op maat

1. Reserveer op tijd postervlakken voor de campagneposters.
2. Zoek lokale of regionale ambassadeurs.
3. Check welke eigen netwerken en (sociale) media er zijn en maak daar gebruik van.

Hoe je een landelijke campagne lokaal sterk maakt

De restaurantketen McDonald's heeft de Landelijke Opschoondag op 19 maart 2022 aangegrepen om in samenwerking met gemeenten en stichting Nederland Schoon het opruimen van zwerfafval een extra impuls te geven.

Kenmerken uitgangssituatie:

- 256 filialen van McDonald's in Nederland
- 92% van de verpakkingen belandt in de afvalbak van een McDonald's-restaurant
- 7% van de verpakkingen belandt in een afvalbak van de gemeente of thuis
- 1% van de verpakkingen belandt op straat

“Door goede afspraken te maken tussen bedrijven en gemeenten over het schoonhouden van je omgeving zorg je ervoor dat de campagne nog lang doorwerkt” Eunice Koekoek, McDonald's Nederland

Best practice



1 procent van het verpakkingsmateriaal van McDonald's belandt op straat. Maar omdat het een bedrijf is met veel filialen en klanten, gaat het nog steeds om een fikse hoeveelheid zwerfafval. Dat is McDonald's een doorn in het oog. Ook ziet McDonald's de verpakkingen graag terug, want het bedrijf doet veel aan recycling door nascheiding. Daarom heeft McDonald's de Landelijke Opschoondag aangegrepen om meer aandacht te schenken aan opruimen. Dit gebeurde door goed gedrag van consumenten te belonen. Iedereen kon bij alle filialen van McDonald's gratis een zak, handschoenen en hesje halen. Deelnemers maakten kans op een weekendje weg. Bij het inleveren van de materialen kregen de deelnemers koffie of thee en wat lekkers. 'In Veenendaal hebben de wethouders meegeholpen met opruimen. Deze samenwerking zorgt aan beide kanten voor meer begrip. De gemeente ziet wat wij

als organisatie doen om onze omgeving schoon te houden, maar we bespreken ook tegen welke praktische zaken we aanlopen. Zoals: wie doet wat, welke routes zijn 'van ons'? Kunnen we afvalbakken adopteren? Het loont om daarover goede afspraken te maken. Zo'n opschoondag is een mooie kans om de zwerfafvalaanpak een impuls te geven', zegt Eunice Koekoek van McDonald's.

Resultaten:

- Tientallen deelnemers
- 1 winnaar van een weekendje weg
- 92 artikelen in de media
- Positief sentiment in de berichtgeving

Planning campagne

- **8 juni:** toolkit voor partners klaar, personaliseren campagnemiddelen door partners
- Bepaal zelf wanneer je de middelen gaat inzetten. Dit kan vanaf 8 juni. Wees er in ieder geval klaar voor op **12 september**
- **12 september t/m 23 oktober:** landelijke boost campagne. In deze periode loopt de landelijke inzet vanuit het Rijk
- **17 september 2022:** World Cleanup Day. Een mooi haakje voor deze campagne!

Wat doen we vanuit het landelijk beleid nog meer?

Zwerfafval is een probleem van ons allemaal. Om zwerfafval tegen te gaan is er meer nodig dan de hulp van burgers inschakelen. De landelijke campagne is dan ook slechts een van de beleidsmaatregelen van het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. Andere zijn bijvoorbeeld de [nieuwe regelgeving voor wegwerpplastic](#) en de uitbreiding van statiegeld naar flesjes en blikjes. Maar we doen nog veel meer! Wil je weten wat? Bekijk dan deze [animatie](#):



Hoe verder?

1. We horen het heel graag als je hebt besloten om de campagne in te gaan zetten. Mail naar zwerfafval@rws.nl of bel direct met Ingeborg van Egmond, 06 50 1974 21.
2. Gebruik vanaf 8 juni de toolbox om je eigen communicatiemiddelen en een planning te maken. Vraag gerust om advies.
3. Houd de website van [Schouders onder Schoon](#) en je mailbox in de gaten voor actuele informatie.

Op zoek naar meer inspiratie of praktische hulpmiddelen? Kijk op schoudersonderschoon.nl.

Samen zorgen we voor een enorm bereik van deze zwerfafvalcampagne!