

VAN BEWUSTWORDING NAAR NATIONALE SCHOONBEWEGING

(DE KRACHT VAN SUPPORTER VAN SCHOON 2013-2020)



INHOUDSOPGAVE

Supporter van Schoon: van bewustwording tot gedragsbeïnvloeding	3
Ontwikkeling Supporter van Schoon	4
Supporter van Schoon: why, how and what	5
Wetenschap als basis	6
De principes van Cialdini toegepast	7
Communicatie en materialen	8
Effectieve marktsegmentatie	9
Hoe gaan Nederlanders om met zwerfafval	10
Supporter van Schoon: een landelijke beweging met een lokaal karakter	11
250.000 supporters	11
Webshop	12
Traffic genereren door media-inzet	13
Nederlanders en NederlandSchoon	15
Groei door samenwerking	16
100% Zwerfafvalvrij Friesland	16
World Cleanup Day	16
Samenwerking met grote en kleine organisaties	17
Evenementen	18
Koppeling van data	18



SUPPORTER VAN SCHOON: VAN BEWUSTWORDING TOT GEDRAGSBEÏNVLOEDING

In een wereld waarin een kentering plaatsvond van 'gemak' en 'automatische pilootgedrag' naar gedeelde verantwoordelijkheid - zaken zélf regelen door opkomst van onder meer online - én waarin verbondenheid - een veilige, schone leefomgeving - belangrijker werd, is in 2013 Supporter van Schoon gelanceerd. Een tijd waarin de 'plastic soup' minder als issue werd benoemd dan nu. En waarin zwerfafval weliswaar als not done, maar het opruimen ervan vooral als taakstraf werd gezien.

NATIONALE SCHOONBEWEGING

De toon van de campagnevoering heeft zich over de jaren heen mee ontwikkeld met de beeldvorming rondom zwerfafval. Van het benadrukken van het probleem, via het bieden van een handelingsperspectief, het beklemtonen van de vooruitgang en vervolgens het positieve effect van schoon zijn we nu in een fase beland waar mensen steeds meer onderdeel willen uitmaken van een nationale schoonbeweging.

Dit aspect is de basis van de beweging "Supporter van Schoon". Supporter van Schoon is vooral gericht op burgers, bedrijven, scholen, verenigingen en gemeenten. Een belangrijk uitgangspunt van Supporter van Schoon is dat de meeste mensen zich goed (willen) gedragen. Door de activiteiten ten aanzien van schoonmaken en schoonhouden aantrekkelijk en aanstekelijk te maken, en te laten zien (via media, online en in de openbare ruimte), worden burgers, scholen, verenigingen en bedrijven ambassadeur en zender van Supporter van Schoon en steken ze ook anderen aan om het samen schoon te houden. Supporter van Schoon faciliteert dit en maakt gebruik van inzichten over beïnvloeding van gedrag en beleving. En zo wordt de "schoon-norm" verspreid.

De site supportervanschoon.nl is het activatieplatform van Supporter van Schoon. Daar kun je acties aanmaken, een gebied adopteren om schoon te houden en vooral: anderen uitnodigen om mee te doen!

“Een Supporter van Schoon is iemand die het belangrijk vindt om in een schone omgeving te leven, hiervoor verantwoordelijkheid neemt en zich graag inzet voor een schone buurt.”

ONTWIKKELING SUPPORTER VAN SCHOON

2007-2010

**NADRUK OP
BEWUSTWORDING**



*Doe een ander
je afval niet kado.*

Met hetzelfde gemak gooi je 't in de afvalbak.



**Voorkom
zwerfafval voor
het probleem
te groot wordt**

2011-2012

**NADRUK OP HET
EFFECT VAN EEN
SCHONE (LEEF)OMGEVING**



2013-HEDEN

**GEDRAGSBEÏNVOEDING
DOOR VORMING VAN EEN
SCHOONBEWEGING**



SUPPORTER VAN SCHOON: WHY, HOW AND WHAT

WHY?

Zwerfafval is een probleem met grote invloed op de leefbaarheid, dat niet op één manier op te lossen is. Door zoveel mogelijk samen te werken met anderen, kun je veel meer bereiken voor een schone leefomgeving dan wanneer je er alleen voor staat. Met Supporter van Schoon worden mensen en organisaties overtuigd en geënthousiasmeerd om samen de strijd tegen zwerfafval aan te gaan.

HOW?

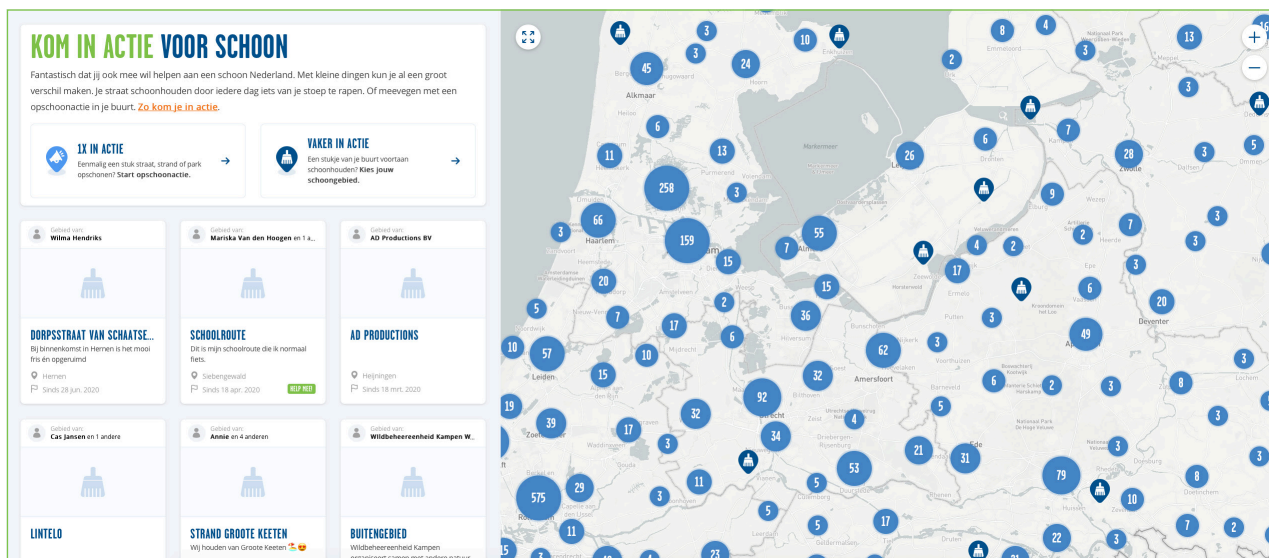
Het Supporter van Schoon gedachtegoed is voor iedereen bruikbaar, om samen te werken en om de schoonnorm zichtbaar te maken. Gemeenten, organisaties, NGO's, bedrijfsleven en individuen worden ondersteund om effectief werk te maken van zwerfafval. Alle landelijke en lokale initiatieven worden onder de paraplu van Supporter van Schoon samengebracht, waarmee een grotere vuist wordt gemaakt. Eenduidig en zichtbaar. Kernbegrippen zijn: lokale betrokkenheid, gedeelde verantwoordelijkheid en samenwerking.

WHAT?

Supporter van Schoon is een interactief platform:

- waar iedereen die iets extra's wil doen terecht kan voor tips, inspiratie, handige materialen en contacten;
- waar de mogelijkheid is activiteiten zichtbaar te maken voor anderen, om zo supporters/medestanders in de buurt te vinden en te benaderen in de strijd tegen zwerfafval;
- waar zichtbaar wordt dat je er niet alleen voor staat én waar je kunt laten zien waar je voor staat.

De schoonkaart op de Supporter van Schoon website biedt de mogelijkheid een eenmalige actie aan te maken en om een schoongebied te tekenen waarmee supporters kenbaar maken dat zij een bepaald, zelfgekozen, gebied schoonhouden. De Supporter van Schoon materialen uit de webshop en de actiematerialen maken de schoonbeweging zichtbaar.



WETENSCHAP ALS BASIS

Bij het ontwikkelen en uitbouwen van Supporter van Schoon is gebruikgemaakt van wetenschappelijke inzichten en kennis van Robert Cialdini¹. Hij zegt dat gedrag het best beïnvloed kan worden door in te spelen op geleerde kansrijke mechanismes achter “automatisch gedrag”.

Kortom: beïnvloeden in plaats van overtuigen.

DE ZEVEN PRINCIPES VAN CIALDINI

1. Wederkerigheid

- Als je iets van een ander krijgt, ben je sneller geneigd iets terug te doen.

2. Toewijding en consistentie

- Een relatie leidt tot een sterkere verbinding en dat leidt tot meer inzet.
- Kracht van de herhaling: regelmatig en op verschillende manieren herhalen van dezelfde boodschap.

3. Sociale bevestiging

- Zet niet je eigen verhaal in de spotlights, maar de verhalen van ‘medestanders’, dat is geloofwaardiger (testimonials/verhalen).

4. Sympathie & fun

- Sympathie komt voort uit gelijkenissen, complimenten en gezamenlijke inspanningen of ervaringen die je met elkaar hebt. Complimenteer je ‘medestanders’. Daarmee krijg je een ‘gunfactor’.

5. Autoriteit

- Wees de beste en laat dat zien. Voorbeeld door autoriteitssymbolen, keurmerken.

6. Schaarste

- Een gevoel van schaarste werkt beïnvloedend op gedrag.

7. Eenheid

- Met een wij-/groepsgevoel speel je in op de behoefte om erbij te horen.

De basis is dat mensen ‘shortcuts’ in hun hoofd gebruiken > automatisch gedrag.

DO > Als je dat automatisch, dus onbewuste gedrag wilt beïnvloeden, benut dan die shortcuts.

DON’t > Mensen met rationale argumenten bestoken.

¹ Robert Cialdini (hoogleraar en onderzoeker), dé expert op het gebied van overtuigen en beïnvloedingsprincipes omschrijft zeven principes die ingezet kunnen worden om strategieën te optimaliseren.

DE PRINCIPES VAN CIALDINI TOEGEPAST

Maak je inzet zichtbaar en ontvang een beloning > Wederkerigheid

Supporter van Schoon heeft een schoonkaart op haar website, waarop supporters een opschoonactie kunnen aanmaken of een gebied kunnen kiezen dat zij permanent schoonhouden. Vervolgens komen deze supporters in aanmerking om eenmalig gratis opschoonmaterialen te ontvangen.

Gebiedsadoptie > Toewijding en consistentie

Als mensen eenmaal ja hebben gezegd op een klein verzoek, dan zijn ze eerder geneigd ook ja te zeggen op een groter verzoek dat in lijn ligt met het kleinere verzoek.

Supporters van Schoon die in het verleden een actie hebben aangemaakt op de schoonkaart van Supporter van Schoon, zijn gevraagd een gebied te adopteren en daarmee kenbaar en zichtbaar te maken dat zij dat gebied schoonhouden. 5.965 Supporters van Schoon hebben sinds september 2019 een schoongebied aangemaakt.

Supporters in beeld en aan het woord > Sociale bevestiging

De mate waarin anderen bepaald gedrag vertonen, is een belangrijke - zo niet de belangrijkste - voorspeller voor de kans dat wij het ook gaan doen.

Adoptie van bakken

Vanuit deze sociale bewijskracht, kunnen supporters bakken zichtbaar adopteren. Hiermee wordt geappelleerd aan het feit dat de meeste mensen zich aan de regels houden en geen zwerfafval veroorzaken.

Supporters uitgelicht

Verhalen van supporters, individueel en organisaties/gemeenten, staan centraal. De verhalen zijn echt en geloofwaardig, en hebben daarmee meer effect.

Maak het leuk > Sympathie & fun

Zowel bedrijven, gemeenten en scholen, als individuen zijn Supporter van Schoon. Samen organiseren en/of faciliteren zij opschoonacties. Zoals een afvalestafette en de Landelijke Opschoondag. Op social media worden deelnemers bedankt én gecomplimenteerd. Het gemeten sentiment onder supporters op social media gedurende deze acties is zeer positief. Dat heeft een aanstekelijk effect, waardoor het aantal deelnemers aan acties groeit.

Inzet helden > Autoriteit

Om Supporter van Schoon een boost te geven, zijn in de beginperiode nationale helden betrokken. Zo trad onder andere Klaas-Jan Huntelaar op als ambassadeur.

Weerman Piet Paulusma zet zich in om - in relatie tot klimaat en milieu - Nederland schoner te maken. Hij heeft in de Friese gemeenten diverse inspanningen geleverd, waardoor in die provincie het aantal Supporters van Schoon is toegenomen.



Segmentatie/persoonlijke boodschap > Schaarste

Door gebruik te maken van segmenten binnen de database, kan een kleinere groep benaderd worden die meer kansrijk is om lokale acties te ondersteunen. De schoonkaart van Supporter van Schoon biedt de mogelijkheid aan gemeenten om supporters persoonlijk te benaderen.

Landelijke acties in gezamenlijkheid > Eenheid

In communicatie wordt gebruikgemaakt van 'wij' en 'ik'; samen houden we het hier schoon. Voor de Landelijke Opschoondag² wordt landelijk, zeer gericht, een oproep gedaan samen in actie te komen.



COMMUNICATIE EN MATERIALEN

Wetenschappelijk onderzoek, jarenlange ervaring met interventies en het monitoren van resultaat heeft een schat aan kennis opgeleverd over wat wel en niet werkt. Zo blijkt uit wetenschappelijk onderzoek³ dat een positieve insteek, dus positieve communicatie, meer effect op gedrag heeft dan een wijzende vinger. Er wordt dus nadruk gelegd op het belang van schoon (de voordelen) in plaats van op de negatieve kanten van vuil.

Mensen ervaren vaak weerstand, behalve tegen zichzelf. Met de self-persuasion techniek (zelfovertuiging) communiceer je het gewenste gedrag. Hierdoor laat je mensen zoveel mogelijk zelf beargumenteren waarom zij bepaald gedrag zouden moeten vertonen.

MATERIALEN

Ook wordt doorlopend onderzoek gedaan naar de effectiviteit van de materialen van Supporter van Schoon. Zo is al veel bekend over afvalbakken. Elke aspect van een afvalbak - de kleur, geur, plek, hoogte, grootte en boodschap - speelt een bepalende rol in effectiviteit.



- *Plaatsing*

Het gedrag van mensen is bepalend voor de plaatsing van de afvalbak. Waar lopen ze, wachten ze en stappen ze over? Wat consumeren ze en op welk moment gooien ze de verpakking weg? Zelfs aan welke kant van een afvalbak de opening zit, kan in de praktijk het verschil maken tussen een lege en een volle bak.

- *Kleur & geur*

Wetenschappelijk onderzoek laat zien dat een opvallende kleur meetbaar tot meer afvalverzameling leidt⁴. Hetzelfde onderzoek laat zien dat ook licht en geluid het publiek verleiden om een afvalbak te gebruiken. Experimenten met een frisse citroengeur laten zien dat mensen hierdoor worden aangezet tot schoner gedrag.

- *Hoogte & grootte*

De hoogte en grootte van de bak hebben effect op de zichtbaarheid en daarmee ook op de effectiviteit.

- *Boodschap*

Het gewenste gedrag (op de afvalbak) communiceren heeft een positiever effect dan geen boodschap.

² Jaarlijks 3e zaterdag in maart.

³ D&B, specialisten in menselijk gedrag.

⁴ blijkt uit wetenschappelijk onderzoek in Rotterdam en Amsterdam door professoren Ap Dijksterhuis en Rick van Baaren van D&B, specialisten in menselijk gedrag.

EFFECTIEVE MARKTSEGMENTATIE

Door naam en logo van Supporter van Schoon zichtbaar te maken in de openbare ruimte wordt een veelvoud aan mensen beïnvloed, met name doordat dit gebeurt op de relevante momenten dat mensen afval weggoeien, zoals bij afvalbakken. Er is sprake van een hefboomwerking. Als je in een omgeving ziet dat mensen Supporter van Schoon zijn, draagt dit bij aan de sociale of descriptieve norm. Zien dat veel mensen zich op een bepaalde manier gedragen leidt tot het inzicht dat het gedrag dan wel zal horen.

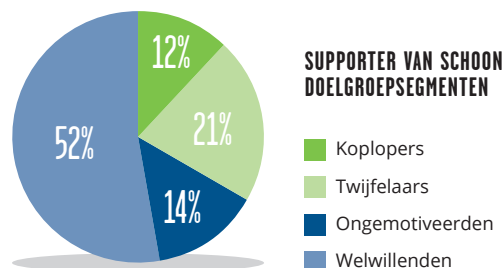
Anno 2020 verenigen gelijkgestemden zich in de aanpak tegen zwerfafval, voor een schone buurt. De Supporter van Schoon-beweging verenigt een kwart miljoen Nederlanders met dezelfde schoonovertuiging op een aanstekelijke, niet-belerende manier.

MOTIVATION-ONDERZOEK

Tussen 2013 en 2017 deed Kantar (TNS-NIPO) onderzoek naar Supporter van Schoon. Sinds 2017 wordt het doorlopende waarden- en leefstijlonderzoek Mentality™⁵ uitgevoerd door Onderzoeksinstituut Motivaction, onder individuen. Vanuit dit Mentality basismodel is voor Supporter van Schoon een effectieve segmentatie in relatie tot zwerfafval gedefinieerd, bestaande uit Koplopers, Twijfelaars, Ongemotiveerden en Welwillenden. In de benadering ligt de focus op Welwillenden, om die groep te vergroten.

KOPLOPERS

- Lopen voorop wat betreft positief gedrag en houding t.a.v. zwerfafval.
- Veroorzaken zelf in principe nooit afval op straat
- Durven anderen aan te spreken op hun gedrag.
- Zijn voorstanders van boetes voor zwerfafval en vinden dat er strenger gehandhaafd mag worden.



WELWILLENDEN

- Zijn op de goede weg qua gedrag, maar laten incidenteel weleens afval op straat achter en ruimen incidenteel afval op straat van anderen op.
- De sociale omgeving is niet van heel grote invloed op hun doen en laten.
- Denken dat er meer afvalbakken in de openbare ruimte moeten komen en vinden ook dat er strenger gehandhaafd moet worden op zwerfafval.

TIJFELAARS

- Gooien soms hun afval op straat en zullen zich nauwelijks met het gedrag van anderen bemoeien door hen aan te spreken of afval van anderen op te ruimen.
- Zien minder vaak de urgentie van het zwerfafvalprobleem.
- Vinden dat de verantwoordelijkheid voor schone omgeving niet bij henzelf ligt.
- Vinden minder vaak dat de overheid zich moet bemoeien met de oplossing van het zwerfafvalprobleem.

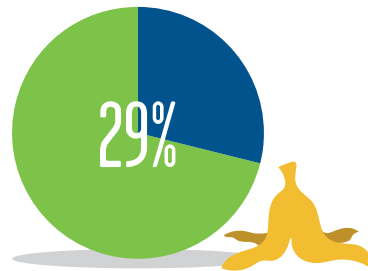
ONGEMOTIVEERDEN

- Herkennen zwerfafval het minst als een probleem. Gooien ook wel hun eigen afval in afvalbakken, maar zullen anderen er niet op aanspreken.
- Zien bestrijden van zwerfafval niet iets waar hun sociale omgeving zich mee moet bemoeien of waar zij zelf aan moeten bijdragen.
- Willen niet door anderen aangesproken worden op hun gedrag.
- Verwachten niet meer actie vanuit de overheid.

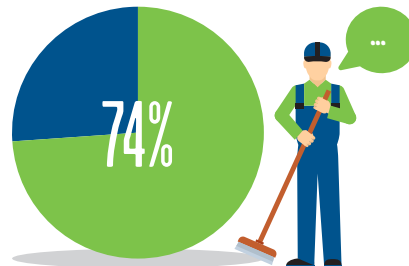
⁵ Mentality™ is het unieke waarden- en leefstijlonderzoek van Motivaction dat een effectieve kijk geeft op doelgroepenindeling en -benadering.

HOE GAAN NEDERLANDERS OM MET ZWERFAFVAL?⁸

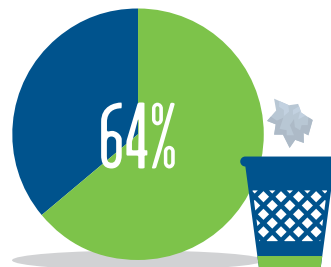
Ik laat wel eens afval achter op straat



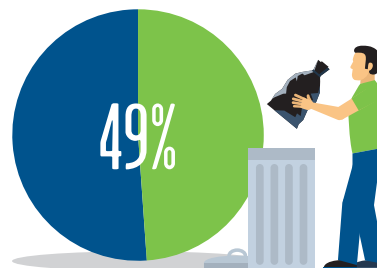
Ik spreek anderen weleens aan



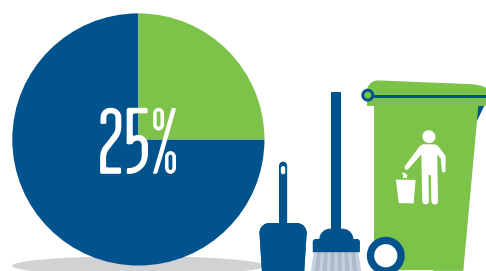
Ik raap afval van anderen op



Ik wil helpen bij een opruimactie in de wijk



Ik wil helpen een opruimactie te organiseren



⁸ Motivaction-onderzoek over 2019 (januari 2020)

SUPPORTER VAN SCHOON: EEN LANDELIJKE BEWEGING MET EEN LOKAAL KARAKTER

Supporter van Schoon gaat uit van de kracht van het sámen doen en legt de nadruk op de gedeelde verantwoordelijkheid om Nederland schoon te houden. Supporter van Schoon zoekt daarbij samenwerkingen met en tussen (verpakkend) bedrijfsleven, MKB, gemeenten, scholen, waterschappen, NGO's en individuen. Communicatie zet in op massamedia en storytelling op lokaal niveau.

Individen, organisaties en gemeenten worden Supporter van Schoon om een aantal redenen:

- Je kunt invloed vergroten op je buurt; veranderen van de sociale norm.
- Je spreekt je uit/staat voor een schone buurt. Samen sta je sterker.
- Je laat anderen laten zien en voelen dat schoon de (lokale) norm is.
- Je ontvangt hulp bij schoonmaakacties (uit te nodigen via het platform).
- Je hebt handelingsperspectief: delen van tips en inspiratie via het platform.
- Je kunt (laten) zien wat er in jouw buurt gebeurt.

250.000 SUPPORTERS

Supporter van Schoon kent 250.000 supporters: mensen die mee hebben gedaan aan een actie of een bestelling via de webshop. Sinds de start van Supporter van Schoon is er een stijging te zien van het aantal aangemelde initiatieven van scholen, gemeenten, verenigingen en bedrijven. Die stijging betekent een stijging van inspanningen om Nederland schoner te maken. En dat leidt uiteindelijk tot een schoner Nederland.

ACCOUNTS

Via www.supportervanschoon.nl is het mogelijk een eenmalige actie aan te maken en sinds 2019 is het mogelijk een schoongebied te kiezen dat je permanent schoonhoudt. Het is hiervoor noodzakelijk om een account aan te maken én te activeren.

Geactiveerde accounts	Aantal
Particulier	61.064
Bedrijf	2.673
School	2.731
Bso	749
Sportclub	1.302
Vrijwilligersorganisatie	1.042
Gemeente	624
Buurtvereniging	583
Overig	1.373
Totaal	72.231

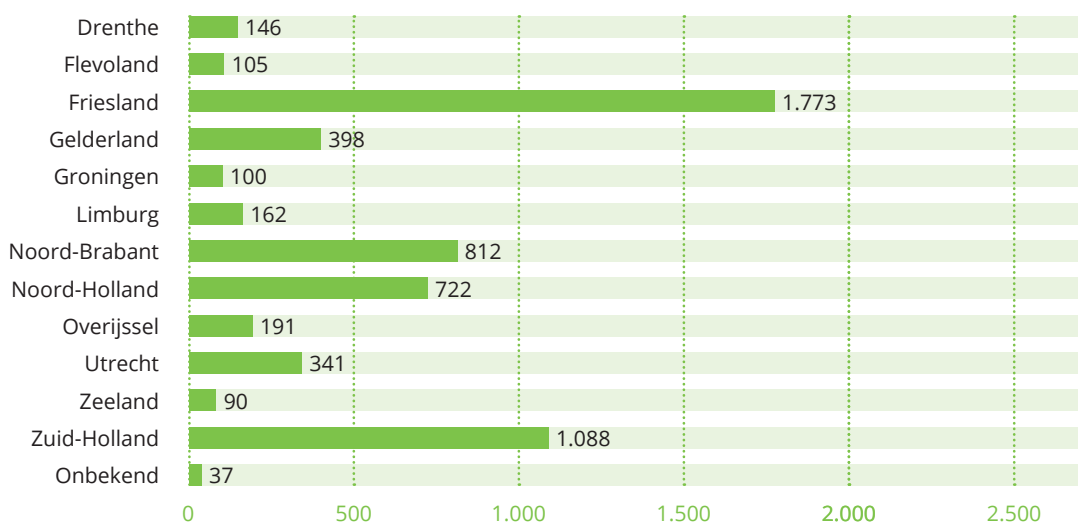
Adoptiegebied en acties d.d. 23 juni 2020	Aantal
Adoptiegebied	5.965
Actie	15.845
Totaal	21.810

PER PROVINCIE

PER PROVINCIE

Onderstaande tabel laat de schoongebieden per provincie zien. Twee provincies springen er uit. In Zuid-Holland vond in 2018/2019 een aantal pilots plaats. De learnings uit die pilots zijn toegepast op de gezamenlijke campagne '100% zwerfafvalvrij Friesland' vanaf september 2019. Daarin verenigden zich niet alleen gemeenten, Omrin (inzamelaar en verwerker van afval), de Friese Milieu Federatie en de Vereniging Circulair Friesland, maar ook lokale MKB'ers, scholen en verenigingen zich voor een zwerfafvalvrij Friesland (zie p. 16).

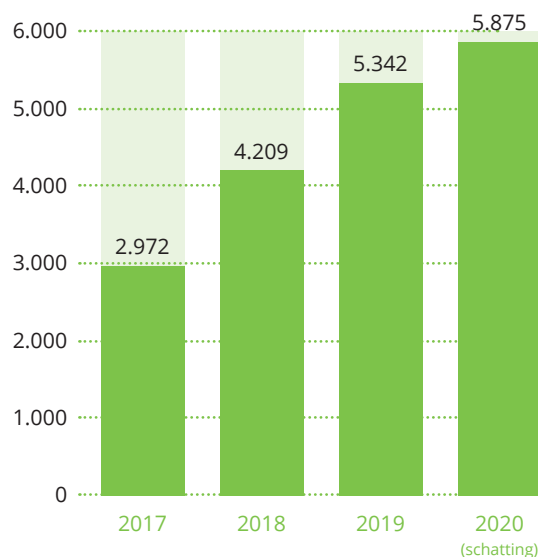
Gebieden per provincie (totaal 5.965 d.d. 23 juni 2020)



WEBSHOP

Afhankelijk van de zwerfafvalvraagstukken die aangepakt worden, worden opschoon- en communicatiematerialen ontwikkeld en aangeboden. Dat zorgt voor zichtbaarheid in het hele land. Die materialen zijn te bestellen via de webshop van Supporter van Schoon. Het aantal bestellingen neemt jaarlijks toe.

Webshop bestellingen Supporter van Schoon



TRAFFIC GENEREREN DOOR MEDIA-INZET

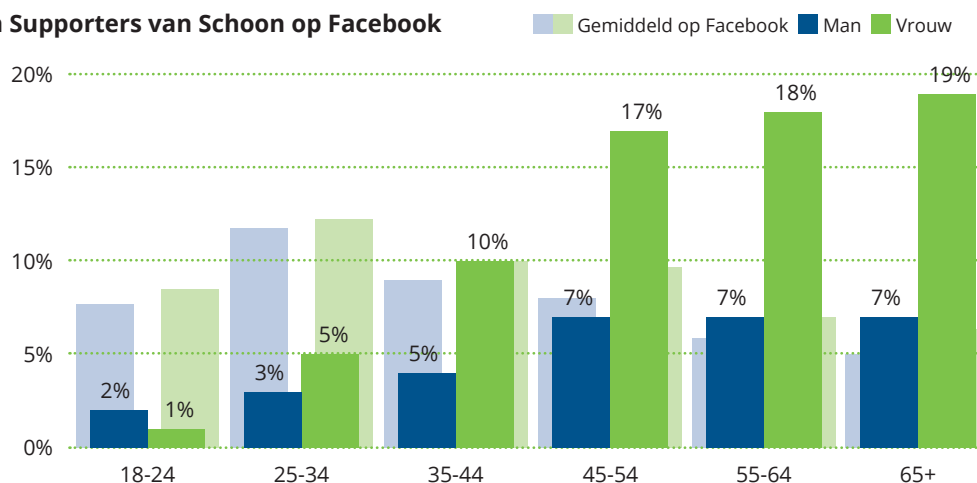
Vanaf de lancering van Supporter van Schoon in 2013 is landelijke media ingezet. In de beginjaren was het budget rond € 2 mio per jaar. Waren het eerst meer traditionele media (TV- en radiocommercials, advertenties in kranten), sinds 2018 wordt voornamelijk ingezet op social media, een lokale benadering én genereren van persmomenten. De naamsbekendheid van Supporter van Schoon blijft stabiel, rond de 42%.

SOCIAL MEDIA

De inzet van social media is verschoven van betaalde naar veelal organische content.

Kanaal	# Volgers	# Fans
Facebook	64.576	ca. 59.000
Instagram	1.225	ca. 750
Twitter	11.386	

Fans van Supporters van Schoon op Facebook



Bron: Facebook Insights, op basis van 59.000 Nederlandse fans.

NB: deze resultaten worden door Facebook op duizenden afgerond; daadwerkelijke percentages wijken daarmee licht af.

NAAMBEKENDHEID

Ondanks het lagere mediabudget valt op dat gedurende het jaar 2019 er een stijgende trend te zien is in het aantal mensen dat het logo van Supporter van Schoon herkent én een stijgende trend te zien is in het aantal mensen dat Supporter van Schoon van naam kent. De mate waarin Nederlanders Supporter van Schoon goed kennen (namelijk diegenen die kunnen aangeven waar het logo voor staat en weten wat Supporter van Schoon doet), is al drie jaar stabiel op 42%⁷.

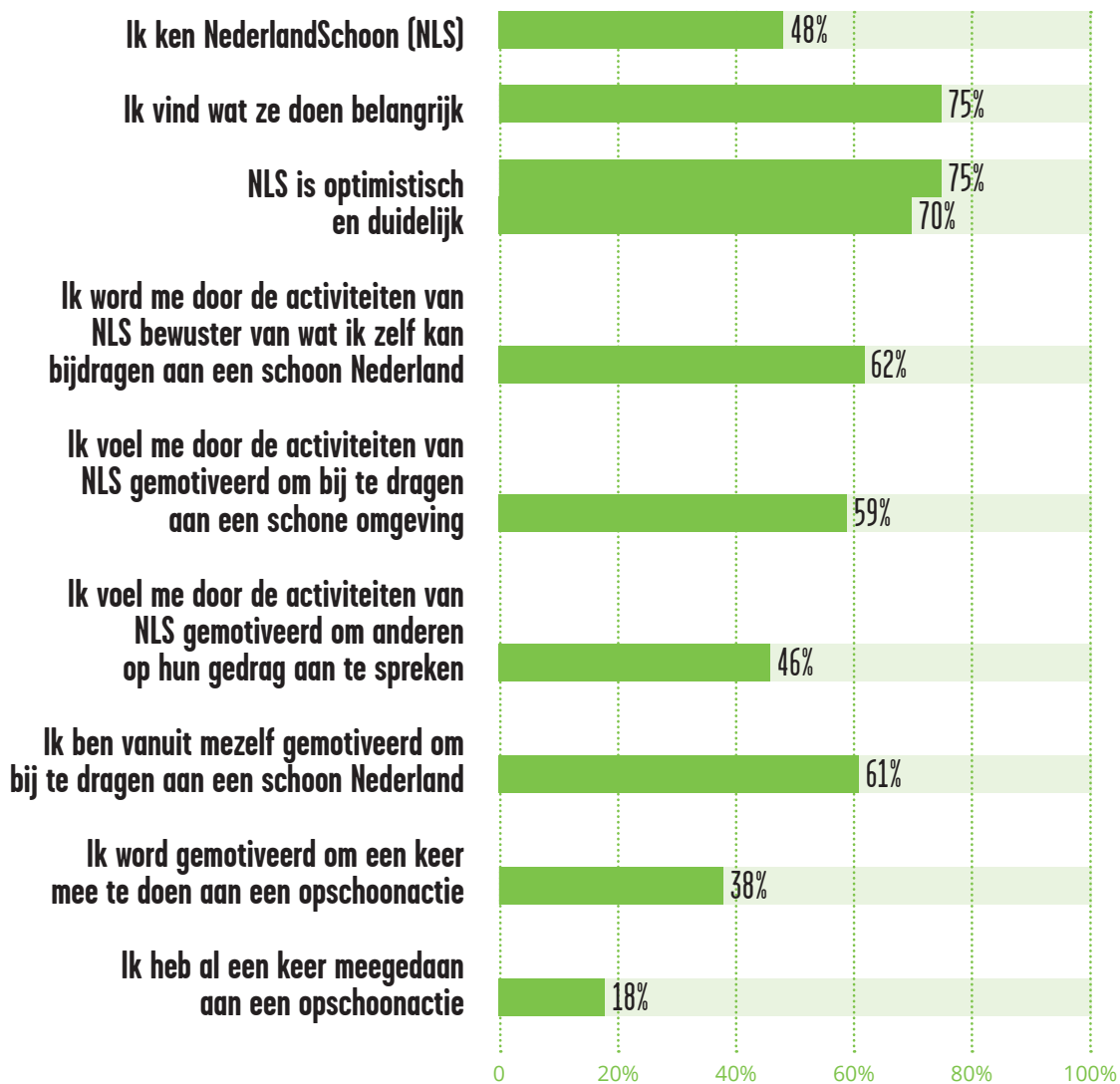


ZICHTBAARHEID DOOR OPVALLENDE BAKKEN

Bij de start van Supporter van Schoon in 2013 is ook de blauw-groene Supporter van Schoon-afvalbak geïntroduceerd. De afvalbak is inmiddels 60.000 keer geplaatst, in alle gemeenten in Nederland. Albert Heijn, Jumbo, Poiesz, Spar en andere retailers hebben de afvalbakken bij de ingang van hun winkel staan. De samenwerking wordt op hoofdkantoor niveau aangegaan; de afvalbakken worden vervolgens lokaal ingezet. De Supporter van Schoon-afvalbakken staan ook bij veel fast-foodketens en andere organisaties. Dat zijn heel wat zichtbare Supporters in het land! Er worden niet alleen afspraken gemaakt over de inzet van de afvalbakken. Ook dragen de verschillende retailorganisaties met hun vestigingen een steentje bij tijdens de jaarlijkse Landelijke Opschoondag. Door acties van eigen medewerkers, al dan niet in combinatie met acties met bezoekers van de winkels of de school in de buurt.

⁷ Motivaction-onderzoek over 2019 (januari 2020)

NEDERLANDERS EN NEDERLANDSCHOON⁶



⁶ Motivacion-onderzoek over 2019 (januari 2020)

GROEI DOOR SAMENWERKING

Door samenwerking met en tussen diverse partijen en burgers groeit de aanhang van Supporter van Schoon. Die samenwerking begint met het formuleren van gezamenlijke doelstellingen, om vervolgens een gezamenlijke aanpak te organiseren.

100% ZWERFAFVALVRIJ FRIESLAND

In september 2019 hebben alle Friese gemeenten de intentie uitgesproken mee te werken aan een gezamenlijke aanpak die moet leiden tot een zwerfafvalvrije provincie. Andere deelnemende partijen zijn Omrin, inzamelaar en verwerker van afval, de Friese Milieu Federatie en Vereniging Circulair Friesland. Maar ook lokale MKB'ers, scholen en verenigingen haakten aan. Deelnemers claimen een schoongebied op de Supporter van Schoon-kaart en stimuleren anderen dat ook te doen.

Onderdelen uit de aanpak:

- diverse hotspot interventies
- inzet lokale on- en offline media
- inzet lokale held: Piet Paulusma
- stimuleren burgerparticipatie

Resultaten (september 2019 – 13 maart 2020)

	Deelnemers gebieden	Deelnemers acties	Totaal
Inwoners	3.606	2.018	5.624
MKB	275	11	286
Scholen	559	112	671
Bso	287	4	291
Gemeenten	10	42	52
Verenigingen	45	17	62
Totaal	4.782	2.204	6.986



WORLD CLEANUP DAY

De Plastic Soup Foundation organiseert jaarlijks de World Cleanup Day in Nederland. In 2020 wordt deze dag gezamenlijk georganiseerd met de Stichting Nederland Schoon, die hiervoor Supporter van Schoon inzet. Supporters worden benaderd deel te nemen en kenbaar te maken dat zij deelnemen aan de World Cleanup Day. De acties zijn op de kaart van de Plastic Soup Foundation én op de kaart van Supporter van Schoon zichtbaar.

SAMENWERKING MET GROTE EN KLEINE ORGANISATIES

De gezamenlijke (thematische) campagnes, op lokaal en landelijk niveau, laten zien dat Supporter van Schoon faciliterend - als paraplu - kan worden ingezet, maar ook individueel als 'merk voor iedereen'. Iedereen die meedoet, mag zich Supporter van Schoon noemen.

Naast individuen die Supporter van Schoon zijn, zijn natuur- & milieuorganisaties, gemeenten, scholen, bso's en bedrijven - van groot tot klein - Supporter van Schoon. En dat laten zij zien met de materialen uit de webshop <https://webshop.supportervanschoon.nl/>

GEMEENTEN

Op het platform heeft elke gemeente zijn eigen gemeentepagina. In minstens 150 gemeenten wordt gebruikgemaakt van diverse zichtbaarheidspakketten bestaande uit onder meer:

- Afvalbakken
- Stoeptegels
- Stickers
- Deurbordje

- Posters
- Abri's

De meeste kustgemeenten maken gebruik van Supporter van Schoon materialen:

- Bordjes
- Strandpalen met zakjes

BEDRIJVEN

Niet alleen retailorganisaties en het verpakkend bedrijfsleven, alsmede het lokale MKB zijn Supporter van Schoon. Zij nemen deel aan opschoonacties én hebben een schoongebied aangemaakt waardoor zij zichtbaar Supporter zijn op de schoonkaart (supportervanschoon.nl). Zo is er een samenwerking met onder meer McDonald's, Febo, Albert Heijn, Poiesz, Domino's en Jumbo. Ook zij maken gebruik van de zichtbaarheidspakketten van Supporter van Schoon.

SCHOLEN

2.500 basisscholen hebben zich aangemeld via het speciale platform aandeslagmetafval.nl. Jaarlijks worden duizenden acties aangemaakt op de schoonkaart van Supporter van Schoon.



OVERIGE ORGANISATIES

Supporter van Schoon werkt nauw samen met diverse organisaties, om zoveel mogelijk mensen te activeren voor opschonen en schoonhouden:

- centra voor natuur- en milieu-educatie (bijvoorbeeld lesmateriaal)
- Sea World
- Center Parcs
- Plastic Whale
- Connexion
- Eco Schools
- Sail Amsterdam
- Koninklijke Wandel Bond Nederland (Schone Avond4daagse)
- Omrin

Daarnaast zijn ca. 60.000 Supporter van Schoon-afvalbakken geplaatst:

- Op parkeerplaatsen
- Bij tankstations
- Bij supermarkten/MKB
- In parken en recreatiegebieden

De bakken zorgen voor verbinding met en tussen organisaties. Doordat ze zo duidelijk en herkenbaar zijn, ondersteunen ze de onbewuste beïnvloeding van gedrag.

EVENEMENTEN

Supporter van Schoon is zichtbaar aanwezig op diverse evenementen⁹ in heel Nederland, zoals:

- Limburgs Mooiste
- Red Bull zeepkistenrace
- Zwarte Cross
- start van Tour de France¹⁰ en Vuelta¹¹ in Utrecht
- Lowlands

- MysteryLand
- Bevrijdingsfestivals
- Koningsdag (aanwezig op stations in grote steden)
- Beach Clean Up Tour (Stichting de Noordzee)

KOPPELING VAN DATA

Gemeenten monitoren het schoonniveau. In de toekomst kunnen deze gegevens worden gekoppeld aan de schoongebieden van de Supporters. Zo kan het effect van de acties en schoongebieden in relatie tot het schoonniveau worden gemeten. Ook is er een mogelijkheid om supporters te benaderen via de Supporter van Schoon site (uiteraard met inachtneming van de AVG), zodat gemeenten, maar ook bedrijven, direct contact kunnen hebben met Supporters van Schoon.



JIJ TOCH OOK?

KLIK OP [SUPPORTERVANSCHOON.NL](https://supportervanschoon.nl)

⁹ Informatie tot 31 mei 2020: evenementen vonden plaats voor aanvang Coronacrisis in maart 2020.

¹⁰ 2015

¹¹ 2020 geannuleerd ihkv COVID-19