

2012

# ZWERFAFVAL IN OMRINGENDE LANDEN



In opdracht van de Stichting Nederland Schoon

## INHOUD

<b>SAMENVATTING</b>	<b>5</b>
<b>INLEIDING</b>	<b>8</b>
<b>1 BELGIË</b>	<b>10</b>
1.1 Campagne: 'In de vuilbak'	10
1.1.1 Aanpak	10
1.1.2 Stakeholders	11
1.1.3 Financiering	12
1.1.4 Resultaten	13
1.1.5 Kennis	13
1.1.6 Vooruitzichten	14
1.2 SWOT-analyse België	15
<b>2 GROOT-BRITTANNIË</b>	<b>18</b>
2.1 Campagne: 'Love where you live'	18
2.1.1 Aanpak	18
2.1.2 Stakeholders	19
2.1.3 Financiering	19
2.1.4 Resultaten	20
2.1.5 Kennis	21
2.1.6 Vooruitzichten	21
2.2 Churchwalk Shopping Centre: samenwerking met kleine winkeliers	22
2.3 Business Improvement District: Hammersmith Londen	24
2.3.1 Aanpak	24
2.3.2 Stakeholders	24
2.3.3 Financiering	24
2.3.4 Resultaten	24
2.3.5 Kennis	25
2.3.6 Vooruitzichten	25
2.4 Get Behind Thurrock	26
2.5 SWOT-analyse Groot-Brittannië	28
<b>3 DUITSLAND</b>	<b>31</b>
3.1 Campagne: 'Sauberhaftes Hessen'	31
3.1.1 Aanpak	31
3.1.2 Stakeholders	31
3.1.3 Financiering	32
3.1.4 Resultaten	32
3.1.5 Kennis	32
3.1.6 Vooruitzichten	33
3.2 Website: 'Littering.de'	34
3.2.1 Aanpak	34
3.2.2 Stakeholders	34
3.2.3 Resultaten	34
3.2.4 Kennis	35

3.2.5 Vooruitzichten	35
3.3 Milieupilots: 'Aktion Saubere Landschaft'	36
3.3.1 Aanpak	36
3.3.2 Stakeholders	36
3.3.3 Financiering	37
3.3.4 Resultaten	37
3.3.5 Vooruitzichten	37
3.4 Campagne: 'Clean Up Mönchengladbach'	38
3.4.1 Aanpak	38
3.4.2 Stakeholders	38
3.4.3 Financiering	39
3.4.4 Resultaten	39
3.4.5 Kennis	40
3.4.6 Vooruitzichten	40
3.5 SWOT-analyse Duitsland	41
<b>4 ZWITSERLAND</b>	<b>44</b>
4.1 Amt für Umwelt und Energie Basel	44
4.1.1 Aanpak	44
4.1.2 Stakeholders	44
4.1.3 Financiering	44
4.1.4 Resultaten	44
4.1.5 Kennis	45
4.1.6 Vooruitzichten	45
4.2 Supermarktketen Coop	46
4.2.1 Aanpak	46
4.2.2 Stakeholders	46
4.2.3 Financiering	47
4.2.4 Resultaten	47
4.2.5 Kennis	48
4.2.6 Vooruitzichten	49
4.3 Stichting PUSCH	50
4.3.1 Aanpak	50
4.3.2 Stakeholders	50
4.3.3 Financiering	51
4.3.4 Resultaten	51
4.3.5 Kennis	52
4.3.6 Vooruitzichten	52
4.4 SWOT-analyse Zwitserland	53
<b>CONCLUSIES OVER OMRINGENDE LANDEN</b>	<b>55</b>
<b>AANBEVELINGEN UIT OMRINGENDE LANDEN</b>	<b>61</b>
<b>5 NEDERLAND</b>	<b>65</b>
5.1 Aanpak	65
5.2 Stakeholders	68
5.3 Financiering	69
5.4 Resultaten	69

5.5 Kennis	70
5.6 Vooruitzichten	71
<b>CONCLUSIE NEDERLAND</b>	<b>73</b>
<b>INTERNATIONALE CONTACTEN</b>	<b>74</b>

## SAMENVATTING

Deze rapportage is opgesteld in opdracht van de Stichting Nederland Schoon en gaat over de bestrijding van zwerfafval in ons omringende landen. Daarmee verdiepen we ons verder ten opzichte van ons eerdere onderzoek uit 2009, 'Schonere winkelomgeving in Europa'. Daarin werd een globaal beeld geschetst van de zwerfafvalsituatie in verschillende Europese landen. De vraag is nu hoe dit beleid zich heeft vertaald in de praktijk. Daarbij analyseren we deze keer vier landen, te weten België, Groot-Brittannië, Duitsland en Zwitserland. Meer in detail beschrijft dit rapport activiteiten die bedrijven en in het bijzonder supermarkten in deze landen ondernemen om zwerfafval te bestrijden. In alle vier landen zijn diverse bezoeken afgelegd gedurende de eerste vier maanden van 2011. Dit om ter plaatste initiatieven te bestuderen en met ervaringsdeskundigen te spreken.

In België is Vlaanderen verreweg het meest actief in het bestrijden van zwerfafval. Onder leiding van de Vlaamse Afvalmaatschappij overlegt de Stuurgroep Zwerfvuil Vlaanderen (onder andere bestaande uit de detailhandel) structureel over de campagne en activiteiten. Deze nationale campagne heet 'In de vuilbak' en heeft de bevolking met succes aangesproken. De campagne is intussen bij 85% van de Vlaamse bevolking bekend en krijgt momenteel vervolg. Hierbij combineert men effectieve communicatie met handhaving (boetes, sancties) en infrastructuur (de verbetering van afvalfaciliteiten). De evaluatie van de afgelopen campagne in combinatie met onderzoek vormen de basis voor het vervolg ervan. Daarbij zijn twee belangrijke conclusies getrokken, ten eerste dat we meer stil moeten staan bij de inrichting van de omgeving en ten tweede dat er aandacht moet zijn voor overgangsgebieden tussen wijken, waar niemand voor verantwoordelijk lijkt. De campagne wordt gefinancierd door middel van belastingen, betaald door de verpakkingindustrie en detailhandel.

Supermarkten in Vlaanderen werken vooral aan aan de bestrijding van zwerfafval mee doordat zij niet willen dat er zonder hen over hen wordt beslist, te meer doordat de Vlaamse overheid de kwestie hoog op de agenda heeft staan en de maatschappelijke discussie over de invoering van statiegeld op PET-flessen en aluminium van tijd tot tijd oplaait. De retail wordt er vertegenwoordigd door de organisatie Comeos, en heeft als zodanig een actieve rol in het zwerfafvalbeleid en de uitvoering ervan in het gewest. Supermarktketens praten via Comeos mee in de Stuurgroep over de inhoud van de campagne en aanvullende maatregelen die nodig zijn zoals de invoering van de Netheidsbarometer in Vlaanderen. Naast meepraten zullen zij in de komende campagne betrokken zijn bij lokale projecten en sluiten zij intentieverklaringen af met de Vlaamse overheid over praktische maatregelen in winkels, zoals het ter beschikking stellen van ruimte voor de etalering van promotiemateriaal. Tenslotte werken supermarkten samen aan de vermindering van de hoeveelheid plastic tassen die via hun winkels in omloop komt.

In Groot-Brittannië zijn het de organisaties Keep Britain Tidy (KBT), Keep Wales Tidy (KWT) en Keep Scotland Tidy (KST), die de campagnes maken en uitvoeren. De overheid is hier met name financierder. Deze rol is flink afgenomen; recente bezuinigingen door de nieuwe coalitieregering heeft KBT hard getroffen. Ondanks alles lanceert KBT momenteel een nieuwe campagne 'Love where you live'. Deze campagne komt voort uit overleg tussen overheid en bedrijfsleven op hoog niveau, maar wordt in de praktijk aangedreven door KBT. Op dit moment is KBT bezig om het enthousiasme van sponsors om te zetten in tastbare financiering. Onder deze sponsors bevinden zich geen supermarkten. Zij richten zich veeleer op recycling in plaats van op de bestrijding van zwerfafval. Mogelijk heeft dit te maken met de discussie over statiegeld die is gevoerd. Daarnaast blijken de Britse winkeliers moeite te hebben zich te willen associëren met zwerfafval. Wel voeren meerdere supermarkten in Groot-Brittannië een beleid gericht op de reductie van plastic tassen, onder meer doordat klanten steeds meer om gratis plastic tassen moeten vragen die niet in het zicht van de klant worden bewaard, en de klant steeds vaker voor plastic draagtassen moet betalen.

Voorts zijn er enkele andere initiatieven in Engeland bezocht, waarin lokaal ondernemers met gemeenten samenwerken om hun winkelgebieden aantrekkelijker te maken. Dit zijn Business Improvement Districts (BIDs), waarvan er in het Verenigd Koninkrijk 150 bestaan. Succesvol voorbeeld is de wijk Hammersmith in Londen. Voorbeelden van samenwerking op kleine schaal met de retail en vindrijkheid ondanks recente bezuinigingen, zijn verder in het hoofdstuk over activiteiten in Groot-Brittannië te vinden.

In Duitsland bestaat geen nationale campagnevoering. Het onderwerp zwerfafval staat landelijk niet hoog op de agenda. Enkele deelstaten zoals Hessen spelen hier wel op in, zij het met verschillende inzet, middelen en campagnes. In de huidige campagne in Hessen gaat de supermarkt Rewe een belangrijke rol spelen, door anti-zwerfafvalactiviteiten van het Hessische Ministerie van Milieu te combineren met de eigen campagne, die de pracht van lokaal geproduceerde voedingsmiddelen benadrukt ('Nähe ist gut'). In tegenstelling tot de overweging van Marks & Spencer in Engeland, identificeert Rewe zich niet met een negatief onderwerp, maar juist met klanten die zich storen aan zwerfafval. Zo ontstaat er een positieve associatie jegens een negatief onderwerp.

Buiten dit voorbeeld is het vinden van sponsors, waaronder supermarkten, in Duitsland een structureel probleem, omdat de kwestie zwerfafval er niet hoog op de agenda staat en hierover geen maatschappelijk debat plaatsvindt. Op lokaal niveau zijn er wel voorbeelden van samenwerking tussen bedrijfsleven en gemeente in het bestrijden van zwerfafval. Voorbeeld is het initiatief 'Clean Up Mönchengladbach', dat wordt aangevoerd door een voormalig supermarkteigenaar (Alkauf).

Als laatste land is Zwitserland bezocht. Hier wordt jaarlijks een ronde tafel georganiseerd, waarbij overheid, bedrijfsleven en maatschappelijke organisaties worden betrokken. Daarnaast vinden in de stad Basel structurele gesprekken plaats over zwerfafval met dezelfde partijen. Op beide niveaus zijn de grootste Zwitserse supermarktketens Coop en Migros actief betrokken. Daarnaast zijn deze supermarkten vertegenwoordigd in de IGSU (Interessengemeinschaft Saubere Umwelt) die zwerfafvalcampagnes uitvoert, en promoten zij het onderwerp ook zelf actief. De ervaringen van de supermarkten en andere winkeliers met de gesprekken zijn positief. Deze gesprekken zijn open en ontspannen. Zowel deze bedrijven als de overheid zijn het erover eens dat er alleen effectief tussen hen kan worden samengewerkt als er geen sprake is van onderlinge dwang en als gesprekken op gelijk niveau worden gevoerd. Beide partijen ervaren het als positief dat er een adviesbureau in de gesprekken wordt betrokken dat de gesprekken coördineert en zondig gespecialiseerd is in bemiddeling. Een van de activiteiten die uit de gesprekken voort is gekomen, was een proef waarbij supermarkten de omgeving om hun winkels heen een jaar lang schoonhielden. Uiteindelijk bleek hiervoor te weinig capaciteit te zijn van supermarktpersoneel. Na afloop van het jaar is het project daarom niet voortgezet. Een andere activiteit van supermarkten in Zwitserland betrof het meedoen aan een gedragscode ('Verhaltenskodex'), die op praktisch niveau omschrijft welke afspraken er tussen gemeenten en lokale supermarktfilialen kunnen worden gemaakt. Het betreft een standaard document waarin te maken afspraken simpelweg kunnen worden aangevinkt. Supermarktketen Coop heeft alle filialen in Zwitserland te kennen gegeven dat zij hieraan mee kunnen doen wanneer ze door hun lokale gemeente met dit document worden benaderd.

Samenvattend kan worden geconcludeerd dat in alle bezochte landen bedrijven grotendeels op dezelfde manier worden gemotiveerd om al of niet aan het onderwerp bij te dragen. Een van de belangrijkste overwegingen is daarbij de vraag of er een maatschappelijk debat gaande is over zwerfafval en de politiek aandacht heeft voor het onderwerp. Het vooruitzicht in sommige landen op de invoering van statiegeld en/of aanvullende belastingen zorgt er niet voor dat supermarkten zich mobiliseren om zwerfafval duurzaam te gaan bestrijden. De reden dat zwerfafval in Duitsland niet hoog op de agenda staat is dat hier al statiegeld is ingevoerd en verpakkingsbelasting niet hoeft te worden betaald als bedrijven vrijwillige recyclingcontracten aangaan. Daarmee is het zwerfafvalprobleem in Duitsland niet opgelost.

Met betrekking tot campagnevormgeving blijkt dat de nadruk vooralsnog ligt op het sensibiliseren (bewust maken) van de bevolking, c.q. bezoekers van winkelcentra. Uit recentelijk onderzoek in België is echter bevestigd wat hier en daar reeds werd vermoed; dat de inrichting van de omgeving bepalender is voor het individu dan campagnes die hem/haar sensibiliseren, in de uiteindelijke beslissing om wel of geen afval achter te laten. Bijzondere nadruk dient daarbij te liggen op overgangsplaatsen, veelal plaatsen tussen rijkere en armere wijken, waar niemand voor verantwoordelijk lijkt (anonimiteit van een omgeving).

Als het gaat om financiële middelen, is het van belang dat er een heldere toereikende budgetomvang is, dat dit budget centraal wordt geïnd en dat hierbij duidelijke doelen worden gesteld om bestedingen te kunnen evalueren.

Verder is er gebleken dat alle bezochte organisaties geïnteresseerd zijn in wat er in andere organisaties, zowel in eigen land als over de grens, op het gebied van zwerfafval speelt. Toch hebben deze organisaties hierover meestal weinig tot geen kennis in huis. Twee organisaties stelden voor om via een digitale user group contact te scheppen met organisaties over de grens. Deze organisaties hadden tevens belangstelling om periodiek bijeenkomsten te beleggen. Voordelen van contact tussen organisaties, of dit nu plaatsvindt via het internet of via een fysieke bijeenkomst, zitten in de uitwisseling van onderzoek en van ervaringen met campagneactiviteiten en samenwerking, geïnspireerd raken door ideeën over de grens, en samen op kunnen trekken in toekomstige Europawijde ontwikkelingen.

Tenslotte is er na afloop van het onderzoek en het trekken van conclusies over omliggende landen, gekeken naar Nederland, waar zwerfafvalbeleid een lange historie kent. Hier dragen de Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG) en werkgeversorganisatie VNO-NCW de eindverantwoordelijkheid voor het huidige Focusprogramma (2010-2012), waarin de nadruk wordt gelegd op consolidatie van eerder ontwikkelde oplossingen tegen zwerfafval en extra aandacht voor achterblijvende gebieden. Hierbinnen zijn de operationele

taken gedelegeerd aan respectievelijk het Agentschap NL (agentschap van de Nederlandse overheid) en de Stichting Nederland Schoon. De Stichting Nederland Schoon is tot standgekomen in 1991. Sinds de oprichting is de stichting in vergelijking tot andere Europese initiatieven inzake zwerfafval zeer actief te noemen, met talloze grote en professionele campagnes, waarvan de ontwikkeling in hoge mate wordt ondersteund door het bedrijfsleven, dat via Nederland Schoon steevast betrokken is. Werkgeversorganisatie VNO-NCW staat achter het initiatief omdat dit goed aansluit op de invulling van het eigen MVO beleid van bedrijven. Daarbij is het uitgangspunt steeds om te willen denken in termen van oplossingen over de leefbaarheid in Nederland. Dit in tegenstelling tot het denken over zwerfafval in termen van een probleem, dat maakt dat het onderwerp door anderen nog weleens in de milieuhoeft wordt geplaatst, en de aanpak vooral probleemgericht is van aard. Bedrijven in Nederland blijken zich veel beter te kunnen identificeren met het verbeteren van de leefbaarheid dan met het vechten tegen een milieuprobleem. Deze visie uit zich ook in de campagnes van Nederland Schoon.

De verschillen in benaderingen door gemeenten en Nederland Schoon uiten zich af en toe in niet-eenduidigheid van campagnebeelden en -boodschappen. Mogelijk zouden de genoemde organisaties synergievoordelen kunnen behalen wanneer de onderlinge afstemming zou toenemen bij het uitdenken en het uitvoeren van campagnes. Ook kan onderzoek mogelijk meer elkaar worden gedeeld. Nederland Schoon beschikt door de jaren heen over veel kennis en een grote batterij aan onderzoeken, mede tot stand gekomen in samenwerking met universiteiten en onderzoekscentra. In 2012 is Nederland Schoon begonnen om een kenniscentrum over zwerfafval in te richten. Dit kenniscentrum zal tevens internationaal gericht zijn van aard, door ook kennis en rapporten te verzamelen in andere landen, via de vele internationale contacten van de stichting.

Evenzo kunnen de lessen uit omliggende landen zoals beschreven in dit rapport, mogelijk naar Nederland Schoon, andere stakeholders en het zwerfafvalbeleid aan zich, worden vertaald. Dit rapport heeft daartoe een eerste voorzet proberen te geven.

\* \* \*

## INLEIDING

In opdracht van de Stichting Nederland Schoon is dit rapport samengesteld, over de bestrijding van zwerfafval in Nederland omringende landen, en in het bijzonder de rol die het bedrijfsleven hierin heeft ofwel kan vervullen. Deze rapportage borduurt voort op ons eerdere onderzoek, 'Schonere winkelomgeving in Europa' uit 2009, waarin het beleid omtrent zwerfafval in Europa, en de samenwerking met de detailhandel hierin, zijn vastgelegd. Twee jaar later bestaat de behoefte om te weten, wat de uiteindelijke ervaringen met dit beleid zijn geweest. Hoe heeft het beleid zich vertaald in de praktijk, met betrekking tot de samenwerking met de detailhandel en campagnes die hieruit voort kwamen.

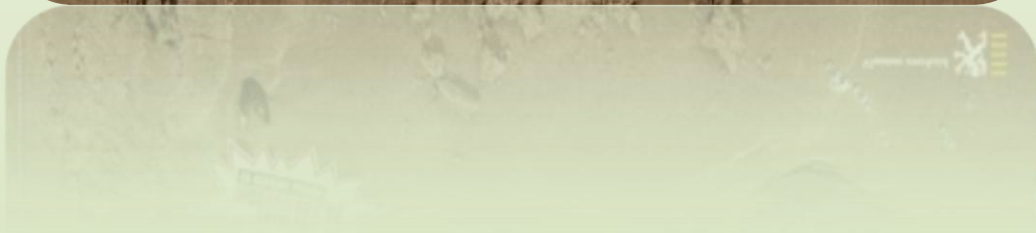
In het voorjaar van 2011 zijn daartoe vele organisaties bezocht in België, Groot-Brittannië, Duitsland en Zwitserland. Ook is er in Spanje gezocht naar initiatieven om mogelijk te bezoeken, maar zijn deze niet gevonden. Alle contacten zijn aan het eind van deze rapportage terug te vinden. Dit verslag is volledig gebaseerd op mondeling verhaal door deze mensen en documentatie die zij hierbij hebben overgedragen. Daarbij zijn per bezochte organisatie, instelling of bedrijf vragen gesteld over:

- Plan van aanpak;
- Betrokkenen;
- Spreiding van verantwoordelijkheden;
- Hoe rekent men elkaar af;
- Financiering;
- Eventuele knelpunten;
- Belangrijkste ervaringen;
- Effectiviteit (kosten);
- Meting van het resultaat;
- Eventuele herziening;
- Kennis van andere initiatieven;
- Benchmarking (hoe schoon of vuil het land is);
- Sociaal psychologische oorzaken;
- Publicaties;
- Onderzoekers/onderzoekscentra.

Per land zullen hiervan de resultaten worden besproken, waarbij enkele punten samen in paragrafen worden ondergebracht omdat ze elkaar aanvullen. Aan het einde van elke landsbespreking is een SWOT-analyse opgenomen, die de sterkten, zwakten, kansen en mogelijke bedreigingen van het betreffende land inzake zwerfafval bespreekt. De conclusie en aanbevelingen van dit rapport zijn opgedeeld. Daarbij geeft de conclusie de constatering van feiten weer over de meest opvallende sterk en zwak gebleken eigenschappen van landen. In de aanbevelingen wordt hier puntsgewijs lering uit getrokken. Alle tips en adviezen die tijdens de bezoeken ter ore kwamen, zijn met een ✓-teken aangevinkt. Dit geldt zowel voor de specifieke adviezen in de tekst als de algemene adviezen in de aanbevelingen. Tenslotte zal dit rapport, los van de conclusies over omringende landen en de aanbevelingen mogelijk ook voor Nederland interessant zijn, een overzicht weergeven van de stand van zaken in Nederland.



# BELGIË



## 1 BELGIË

Mei 2011 - In België voeren de 3 bestaande gewesten Vlaanderen, Wallonië en Brussel elk hun eigen beleid omtrent zwerfafval. Vlaanderen is daarbij verreweg het meest actief, door het voeren van de campagne 'In de vuilbak' ([www.indevuilbak.be](http://www.indevuilbak.be)). In 2003 is er in Vlaanderen een enquête onder de bevolking gehouden waaruit bleek dat de bevolking in Vlaanderen zich in hoge mate aan zwerfafval stoorde. Vanaf dat moment hebben Vlaamse ministers van milieu het onderwerp steeds hoog op de agenda gezet. Sindsdien zijn de activiteiten van Vlaanderen op het gebied van zwerfafval intensief, professioneel, breed gedragen en succesvol gebleken. Aan het einde van dit rapport zijn de contactpersonen terug te vinden, waarmee over de Belgische campagne gesproken is.

### 1.1 Campagne: 'In de vuilbak'

#### 1.1.1 Aanpak

De campagne 'In de vuilbak' is in 2006 in Vlaanderen ontwikkeld en wordt gecoördineerd door de Stuurgroep Zwerfvuil Vlaanderen. De boodschap is: 'Gooi afval niet zomaar weg, gooi het in de vuilbak! Doe je dit niet, dan zorg je voor vervelende omstandigheden'. De doelstellingen van de campagne zijn als volgt:

De afname van het zwerfvuil in Vlaanderen, en;

- het verbeteren van de waarneming bij de inwoners van de staat van de omvang en de ernst van het zwerfafvalprobleem.

De strategische aanpak berust op een meersporenbeleid, dat tot voor kort bestond uit 3 pijlers:

- Communicatie, sensibilisering en educatie (bewustwording van het gedrag). Hierin wordt onderscheid gemaakt tussen communicatie op lokaal niveau en communicatie op gewestelijk (overkoepelend Vlaams) niveau:

#### *Gewestelijk niveau:*

Het gaat hierbij om boodschappen die naar het overkoepelende regionale Vlaamse niveau worden gecommuniceerd. De concrete acties hierbij zijn:

- Jaarlijkse sensibilisatiecampagne;
- Verwerken van sensibilisering in informatieve/educatieve pakketten gericht op scholen, sport- en andere verenigingen, buurtwerkers;
- Regelmatig (positieve) feedback geven naar de gehele bevolking toe, met betrekking tot de stand van zaken en de resultaten die worden behaald;
- Positieve inspanningen en hun resultaten belonen.

#### *Lokaal niveau:*

Communicatieve inspanningen naar de lokale besturen toe om hen er toe te bewegen zélf actie te ondernemen. Concrete acties zijn:

- Lokale overheden overtuigen tot het adopteren van de beginselen die op het Vlaamse niveau worden gedefinieerd (jaarlijks) en hen motiveren om hun eigen communicatie daarop af te stemmen;
- Opzetten van een database waaruit de lokale overheden kunnen putten (visueel materiaal, teksten, vormgeving en design, formats) om hun eigen communicatie vorm te geven en gelijk te schakelen met het Vlaamse niveau. Deze databanken bevatten de inspanningen van de overheden, maar ook van bedrijven, verenigingen en instellingen;
- Regelmatig (positieve) feedback geven naar de bevolking toe (zowel op lokaal als op gewestelijk niveau), met betrekking tot de stand van zaken en de resultaten die worden behaald. De gemeenten zullen begeleid en aangespoord worden om deze feedback te geven;
- Brede communicatieacties over sancties en regels rond het veroorzaken van zwerfafval;
- Stimulering van lokale besturen om de netheid te meten via de netheidsbarometer.

In de communicatie zal de website [www.indevuilbak.be](http://www.indevuilbak.be) een grote rol spelen. De functie van deze website is vierledig:

- 1) verspreiden van informatie aan burgers en besturen over de stand van zaken van projecten, acties en andere inspanningen;
  - 2) een rol spelen als kenniscentrum en forum dat goede praktijken en nuttige informatie uit projecten bekend maakt;
  - 3) webwinkel waarlangs aanvragen voor ondersteuning verlopen: op het vlak van communicatiemateriaal, materiaal en financiële ondersteuning.
  - 4) de mogelijkheid bieden voor gemeenten om verslagen, rapportages en andere informatie door te sturen.
- Handhaving (retributiereglementen, beëdigde ambtenaren)
  - Infrastructuur (voldoende lege en goed opgestelde vuilnisbakken, veegbeurten, onderhoud)

In 2011 zullen hier 2 pijlers bij komen:

- Omgeving.  
Daarbij richt men zich op overgangsgebieden van armere naar rijkere stadsdelen en buurten. Begin 2011 is de OVAM personeel aan het werven dat uitgezonden zal worden naar verschillende lokale besturen om hierover polshoogte te nemen.
- Participatie.  
Het belang om individuele personen aan te zetten tot het nemen van verantwoordelijkheid in achterliggende gebieden, met name overgangsgebieden tussen verschillende buurten. Hiermee heeft de gemeente Gent al ervaring in samenwerking met zijn Dienst Openbare Reiniging (IVAGO). Deze dienst heeft een ploeg beschikbaar die zich continu bezig houdt met anti-zwerfafvalactiviteiten.

De website IVAGO Gent vermeldt: 'Naast het melden van een sluitstort kan je ook met buurtbewoners een 'eenmalige schoonmaakactie' organiseren.' Wie nog verder wil gaan, kan een netheidscontract ondertekenen met de buurt of zichzelf verantwoordelijk maken voor het netjes houden van een kleine zone d.m.v. een light-netheidscharter. In ruil voor het proper houden van je buurt krijg je uitgebreide ondersteuning en eventueel een mooie beloning van de Stad en IVAGO.'

Binnen de pijler communicatie wil men eerstens een attitudewijziging bij de burgers op gang brengen; de burger ergert zich aan rondslingerend zwerfvuil, maar is er tegelijkertijd ook de oorzaak van. Op termijn moet deze verandering in houding evolueren naar een verandering in gedrag, waarbij het veroorzaken van zwerfvuil als sociaal onaanvaardbaar gedrag wordt gezien, zowel bij anderen als bij zichzelf.

Bij het ontwikkelen van de campagne is aanvankelijk een wedstrijd uitgeschreven onder reclamebureaus t.a.v. het promotiefilmje om jongeren te bereiken. Van deze promofilm is de winnende deelname vervolgens ontwikkeld. In zowel deze promofilm als het overige promotiemateriaal (te vinden op de website [indevuilbak.be](http://indevuilbak.be)) is getracht om vooral jongeren aan te spreken en uit hun isolement halen. Aanvankelijk had men reeds de kennis dat bepaalde groepen mensen over het algemeen meer zwerfafval veroorzaken dan andere. Jongeren tussen 16 en 24 jaar en bejaarde mensen veroorzaken het meeste zwerfafval, terwijl mensen tussen de 25 en 40 jaar kleinere veroorzakers zijn. Deze campagne viel in de prijzen. Tijdens het reclamefestival van Cannes ontvingen de ontwerpers van de campagne de gouden MPA award, voor de beste Belgische advertentiecreatie van 2008.

### 1.1.2 Stakeholders

In Vlaanderen is de Stuurgroep 'Zwerfvuil Vlaanderen' verantwoordelijk voor de sturing, budgettering en coördinatie van zwerfvuilactiviteiten. In deze stuurgroep zijn vertegenwoordigd:

- Comeos. Dit is de vertegenwoordigende organisatie van de grotere detailhandel in Vlaanderen is Comeos (voormalig Fedis genoemd);
- Vertegenwoordigers van het Vlaamse Ministerie van Leefmilieu;

- Fost Plus. Dit is een private organisatie voor de promotie, coördinatie en financiering van de inzameling, sortering en recyclage van huishoudelijk verpakkingsafval in België. Leden van deze organisatie zijn producenten en invoerders van verpakkingen, verpakte producten of verpakkingsmaterialen, distributiebedrijven en beroepsverenigingen;
- OVAM. Dit is de Vlaamse afvalstoffenmaatschappij die verantwoordelijk is voor de uitvoering van het Vlaamse leefmilieubeleid. De Openbare Vlaamse Afvalstoffenmaatschappij is een Agentschap van de Vlaamse overheid, belast met het afvalstoffen-, materialen- en bodembeheer in Vlaanderen. Het beschikt over de volgende instrumenten:
  - juridische instrumenten: terugnameplicht, aanvaardingplicht, bodemattest, meldingplicht van afvalstoffen;
  - fiscale instrumenten: heffingen, subsidiëring;
  - sociale instrumenten: sensibilisering en informatievoorziening.
 Het Team Lokale Besturen (daaronder vallen provincies, intergemeentelijke entiteiten en gemeentes) van de OVAM houdt zich onder meer bezig met zwerfafvalproblematiek (drie fulltime medewerkers).
- VVSG. Dit is de vereniging van Vlaamse gemeenten.

De Stuurgroep vergadert normaliter 2 tot 3 keer per jaar en zo nodig vaker wanneer er bijvoorbeeld een nieuwe campagne wordt geïntroduceerd. Behalve de Stuurgroep bestaat er in Vlaanderen geen stichting die zorg draagt voor de uitvoering van de campagne. De meer praktische uitvoering van de campagne ligt bij de OVAM en Fost Plus.

Als vertegenwoordiger van de detailhandel ondersteunt Comeos de campagne sinds 2007. Naast deelname aan de Stuurgroep Zwerfvuil Vlaanderen stelt Comeos elke 3 jaar een sectoraal preventieplan verpakkingen op (hierin verbinden bedrijven zich tot de vermindering van plastic draagtassen en de toename van duurzame alternatieven). Comeos verkrijgt medewerking van haar leden doordat meewerken beter is dan erbuiten blijven staan. Dit heeft de Vlaamse detailhandel al vaker ondervonden, bijvoorbeeld bij de discussie over de invoering van statiegeld, een onderwerp dat van tijd tot tijd op de agenda verschijnt. Een belangrijk middel in deze discussie is volgens Comeos dat het bedrijfsleven erin slaagt om zwerfafval op een andere manier te helpen terugdringen.

De bedrijven, verenigingen, besturen en instellingen leveren inspanningen binnen het project 'indevuilbak' op grond van hun intentieverklaringen met de Vlaamse overheid. Hun inspanningen moeten zichtbaar blijven voor het publiek. Naast aandacht hiervoor in de communicatie, zullen deze partners worden betrokken bij het ontwikkelen van gebiedsprojecten waarbij er bijzondere aandacht zal zijn voor de participatie van stakeholders.

### 1.1.3 Financiering

Bijeen genomen dragen de leden van Fost Plus per hoofd van de Vlaamse bevolking 0,50 cent af aan het Vlaamse Gewest. Hiervan worden subsidies, de campagne 'In de vuilbak', en alle andere zaken bekostigd die direct of indirect gerelateerd zijn aan verpakkingen en tegelijkertijd aan de verbetering van het milieu. Totaalbudget dat beschikbaar is: EU 3,08 mln. Over de verdeling van dit budget beslist de Stuurgroep.

Omdat Comeos als vertegenwoordiger van de detailhandel in Vlaanderen lid is van Fost Plus, en zodoende al financieel bijdraagt, wil Comeos niet dubbel mee hoeven te betalen. Daarom sluit Comeos in het kader van de Stuurgroep 'Zwerfvuil Vlaanderen' o.a. intentieverklaringen af met haar leden, over acties en financiële ondersteuning t.a.v. zwerfafval. Het gaat dan om leden die onder huismerk bepaalde producten produceren die veelal in zwerfafval worden teruggevonden, waaronder kauwgom en sigarettenpeuken. Dit is een wettelijke verplichting (hoewel in de wet niet heel strak geformuleerd).

Voor kleine projecten van gemeenten in samenwerking met plaatselijke organisaties is financiële ondersteuning beschikbaar vanuit de Vlaamse overheid. De grootte daarvan staat in verhouding tot het aantal inwoners. Ook intergemeentelijke verenigingen kunnen hiervan gebruik maken. Daarnaast kunnen deze instellingen materialen aanvragen die nodig zijn bij opruimacties.

#### 1.1.4 Resultaten

De ervaringen met de campagne in Vlaanderen zijn positief. In 2010 is de campagne geëvalueerd door middel van enquêtes die onder de Vlaamse bevolking zijn gehouden. Op grond daarvan is de schatting dat 85% van de Vlaamse bevolking bekend is met de campagne.

Een knelpunt dat men tegenkwam bleek de afstemming tussen de verschillende leden van de stuurgroep te zijn, zowel beleidsmatig binnen de stuurgroep als met betrekking tot de concrete ontwikkeling van de campagne. Toch komen er tot nu toe compromissen tot stand en is er een aansprekende campagne tot stand gekomen. Belangrijke drijfveer vormde het motto van liever meepraten dan erbuiten blijven staan.

Ander knelpunt bleek dat men in het bijzonder moest letten op gevoeligheden in de ontwikkeling van het campagnemateriaal. Omdat de gehele Vlaamse bevolking doelgroep was van de campagne, en deze campagne via vele verschillende mediamiddelen werd gevoerd, diende er sterk rekening te worden gehouden met het correcte gebruik van symbolen. De campagne moest geen verkeerde perceptie geven noch kwetsend zijn (bijvoorbeeld geen afbeeldingen van varkens gebruiken).

Buiten steekproeven wordt er nog niet structureel gemeten of het gewest Vlaanderen schoner wordt. In de stad Gent wordt reeds gemeten aan de hand van een netheidsbarometer. Op vrijwillige basis zal deze barometer in 2011 in meer Vlaamse gemeenten worden toegepast. Door de netheidsbarometer in meerdere gemeenten in Vlaanderen in te zetten, hoopt men de algehele netheid in Vlaanderen in 2014 te kunnen meten, met de 'Vlaamse netheidsindex'. De Vlaamse netheidsindex geeft een algemeen beeld van de netheid van het openbaar domein in het Vlaamse gewest. De index geeft een algemene waardering van een bepaalde type omgevingen. Voor de eerste meting zullen twee meetmomenten worden genomen, in 2012 en 2014. Welke oppervlakten precies gemeten zullen worden, wordt momenteel nog uitgewerkt. Basis hiervoor is een lijst van steekproefmeetlocaties uit een eerdere studie ('De analyse van zwerfvuil in proefstroken in 2005-2006'). Dit kunnen onder meer oppervlakten zijn in en rond winkelcentra, waarvoor dan wel de instemming van Fedis en eventuele supermarkten nodig zal zijn.

OVAM kan daarbij hoogstens prikkels geven, maar kan gemeentes niet dwingen tot deelname aan de netheidsbarometer. Dit ligt gevoelig, omdat sommige gemeentes misschien vrezen voor een slechte reputatie, wanneer een slechtere score openbaar wordt gemaakt (en burgemeesters mogelijk worden afgerekend, temeer omdat zwerfafval duidelijk leeft bij de bevolking). Daarom zal bij de berekeningen en de publicatie van de resultaten niet worden verwezen naar bepaalde gemeentes of specifieke plaatsen. Via de vergelijking dienen de gemeentes inzicht te krijgen in de 'best practices'. Gemeentes die meedoen aan het meten van de netheid zullen daarbij het inzicht krijgen in hoe schoon ze zelf zijn en waar en hoe mogelijk te verbeteren valt. Daarnaast zal er een beloningssysteem worden geïntroduceerd voor voorbeeldgemeentes. In februari 2011 zijn de OVAM en de VVSG bezig met de benadering van gemeentes om ze enthousiasmeren voor deelname.

#### 1.1.5 Kennis

Naar aanleiding van een psychologische studie die is uitgevoerd naar de oorzaken van zwerfafval, is de vraag waarom mensen zwerfvuil veroorzaken, nu beter beantwoord. Onderzoeksbureau Mitros heeft deze studie in opdracht van de OVAM uitgevoerd. (genaamd: 'De sociologische, psychologische en andere motivatoren van zwerfvuilgedrag', daterend van 8 april 2009). Daarbij is men tot het inzicht gekomen dat mensen niet alleen zwerfafval veroorzaken door eigen structurele karaktertrekken, maar dat mensen ook gemakkelijker plaatsen bevullen die toch al slecht verzorgd en/of vies zijn. Zo blijkt het overkomen van een omgeving een veel grotere invloed te hebben op dit gedrag dan eerder gedacht, en blijkt het aantreffen van een nette omgeving een grotere stimulans voor het individu om geen vuil achter te laten, dan overtuigingspogingen. Bij het voeren van anti-zwerfafvalcampagnes dient daarom meer stil te worden gestaan bij het element van de omgeving. Aansluitend zijn de onderzoekers tot de conclusie gekomen dat dit typisch het geval is op overgangsplaatsen; dit zijn locaties tussen verschillende woongebieden, veelal tussen armere en rijkere buurten, waarbij er niemand echt verantwoordelijk voor de omgeving lijkt te zijn. Een dergelijke omgeving komt zodoende anoniem over. In het aankomende vervolg op de campagne zal daarom gebruik worden gemaakt van observatie en het afnemen van enquêtes, om na te gaan wat het doelpubliek is. Dit zal worden vertaald naar de communicatiestrategie. Onderdeel van die strategie zal zijn om regelmatig feedback te geven over de inzet en eventuele goede resultaten op dusdanige plaatsen.

Kort de conclusies van dit rapport naar de oorzaken van zwerfvuil op een rij:

- Omgevingsfactoren wegen zwaarder dan intrinsieke (gedrags-) factoren;
- De norm dient te worden verhelderd (wat is zwerfafval precies, en wat zijn de sancties hiertegen);
- Het individu heeft behoefte aan onmiddellijk voordeel. Daarbij is het individueel behaalbare voordeel (snel van vuil af zijn) veelal in strijd met het collectieve voordeel (een schone omgeving);
- Het individu zit vaak opgesloten in een stemming en gevoelstoestand, waardoor een tunnelvisie ontstaat waarin men niet denkt aan de afvalbak en ook geen afvalbak waarneemt;
- Voor de omgeving geldt de 'Broken Windows'-theorie: waar de omgeving vies is en/of zaken kapot zijn, is het individu sneller geneigd om zwerfafval achter te laten. Dit wordt ook wel 'anonimiteit' van een omgeving genoemd; wanneer niemand voor een omgeving verantwoordelijk lijkt;
- Wanneer vuilnisbakken vies zijn, is men sneller geneigd om zwerfafval achter te laten;
- Sensibilisering (het bewust maken van het individu): Dit blijft noodzakelijk, en dit moet meer toegespitst worden op doelgroepen. Per doelgroep kan het goed werken om campagnes door prominente personen te laten ondersteunen, om publiciteit te genereren;
- Infrastructuur: Met betrekking tot de aanwezigheid van faciliteiten zoals afvalbakken dient er meer maatwerk te komen, er meer aandacht te zijn voor hygiëne en het doorbreken van de tunnelvisie (in het onderzoek ook wel de 'luchtbel' genoemd);
- Handhaving: het hanteren van hoge boetes alleen is niet genoeg. Inspanningen rond handhaving moeten samenlopen met informatie en sensibiliseren;
- Omgeving: Een integrale benadering is nodig met nadruk op overgangsplaatsen (transitzones);
- Participatie: Om individuen beter te laten participeren in het schoon en netjes houden van een omgeving, moeten zij worden benaderd door in te spelen op bestaande netwerken in buurten, acties waarbij verantwoordelijkheid kan worden gedeeld, en hen te inspireren om bij voorbijgangers de perceptie te genereren dat het betreffende gebied niet anoniem is.

Met betrekking tot het hebben van kennis over campagnes in andere landen, kijkt de OVAM nadrukkelijk naar onder andere campagnes in Nederland en Frankrijk. Hiervoor wordt geen vast(e) structuur of systeem gehanteerd.

#### 1.1.6 Vooruitzichten

In 2011 zal er in de zomer een nieuwe campagne worden gestart, die 'In de vuilbak' blijft heten en op de oude campagne voort borduurt. Daarbij is het doel om in 2012 90% van de Vlaamse bevolking met deze campagne bekend te laten zijn. Ten behoeve hiervan ligt er een omvangrijk strategisch plan klaar ('Operationeel Plan Zwerfvuil 2011-2015'), waarbij er zoals gezegd twee pijlers worden toegevoegd; de aanpak van de omgeving (met name overgangsgebieden) en participatie door het individu.

## 1.2 SWOT-analyse België

Sterkten	Zwakten
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Gedegen onderzoek naar oorzaken van zwerfafval is verricht;</li><li>▪ Effectieve samenwerking tussen stakeholders;</li><li>▪ Coördinatie door de overheid: krachtige voortrekker (waardoor stakeholders betrokken willen worden omdat er anders zaken buiten hen om worden beslist die consequenties voor hen kunnen hebben);</li><li>▪ Voorgaande campagne is bij 85% Vlamingen bekend;</li><li>▪ Mogelijkheid tot voortborduren op de voorgaande campagne en aanvulling hiervan;</li><li>▪ Bij het direct weggooien van afval is het eigen voordeel voor consumenten directer merkbaar dan collectieve voordeel bij correct deponeren. Mogelijkheid tot verder onderzoek naar, en de ontwikkeling van een manier waarmee het collectieve voordeel directer merkbaar is;</li><li>▪ Voldoende budget;</li><li>▪ Efficiënte financiering. (budget wordt via 1 organisatie afgedragen, is vooraf helder en niet afhankelijk van periodieke giften);</li><li>▪ Vrijwillige medewerking van stakeholders (geen directe repressie vanuit de overheid);</li><li>▪ Politieke aandacht voor het onderwerp;</li><li>▪ Beloningssysteem voor netheid van gemeenten en educatie t.b.v slechter scorende gemeenten (vergelijking van gemeenten is wel anoniem);</li><li>▪ Aandacht voor campagnes in het buitenland;</li><li>▪ Evaluatie van de voorgaande campagne d.m.v. enquêtering;</li><li>▪ Structureel ritme van vergaderingen door de stuugroep en minimaal 3 keer per jaar;</li><li>▪ Betrokkenheid van stakeholders: zij willen er niet buiten blijven staan;</li><li>▪ Politiek is gevoelig voor publieke opinie en de bevolking in Vlaanderen stoort zicht in hoge mate aan zwerfafval (bevolkingsenquête 2003);</li><li>▪ Sponsors kunnen inhoudelijk meedenken over de inhoud van de campagne;</li><li>▪ De inhoud van de campagne is afgestemd op recent onderzoek.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Geen onafhankelijke coördinerende entiteit;</li><li>▪ Samenwerking kan niet worden afgedwongen bij leden van de stuugroep;</li><li>▪ Anonimiteit van metingen valt door gemeenten zelf mogelijk moeilijk te handhaven (omdat netheid b.v. toch onderwerp van discussie/overleg zal zijn in zittingen van de gemeenteraad, waar vragen kunnen worden gesteld over deelname aan de netheidsindex);</li><li>▪ Metingen kunnen niet bij gemeenten worden afgedwongen;</li><li>▪ Meten met een anonieme netheidsindex (gemeenten blijven anoniem) geeft minder mogelijkheden om goede resultaten te illustreren.</li></ul>

Kansen	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nog geen invoering van statiegeld;</li> <li>▪ Meer aandacht voor de omgeving zal het succes kunnen vergroten.;</li> <li>▪ Meer aandacht voor participatie van bewoners om de anonimiteit op bepaalde plaatsen te verkleinen;</li> <li>▪ Verder leren van buitenlandse campagnes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Voortburdduring op voorgaande campagne: risico op campagnemoetheid van de doelgroep / het niet meer zien van de campagne;</li> <li>▪ Invoering van statiegeld, waardoor de inzet van stakeholders af kan nemen (juist omdat de samenwerking ook niet kan worden afgedwongen);</li> <li>▪ “Vieze” gemeenten kunnen minder geneigd zijn tot deelname aan de netheidsindex;</li> <li>▪ Landelijke campagne moet verschillende doelgroepen aanspreken en niet kwetsend zijn;</li> <li>▪ Het vinden van vrijwilligers die zich blijvend over overgangsplaatsen willen ontfermen.</li> </ul>



# GROOT-BRITTANNIË



Pick up litter and bin it

Pick up litter and bin it

## 2 GROOT-BRITANNIË

Mei 2011 - In Groot-Brittannië is met name aandacht besteed aan opvallende campagnes en initiatieven in en om Londen, waar vele activiteiten omtrent zwerfafval zich afspelen. Hieronder zijn de meest opvallende organisaties en campagnes beschreven. Aan het einde van dit rapport zijn de contactpersonen terug te vinden, waarmee hierover gesproken is.

### 2.1 Campagne: 'Love where you live'

#### 2.1.1 Aanpak

In 2011 gaat in Groot-Brittannië de nieuwe campagne van de organisatie 'Keep Britain Tidy' (voormalig ENCAMS geheten) van start. Deze niet-gouvernementele organisatie stamt uit 1954 en ontplooit sindsdien velerlei activiteiten om Groot-Brittannië schoon te houden. Dit doet Keep Britain Tidy door middel van campagnes, opruimacties, informatievoorziening, netwerken en monitoren. Onder de campagnes die deze organisatie tot nu toe heeft gevoerd bevinden zich 'The Big Tidy Up' (schoonmaakacties door maatschappelijke organisaties), 'Stub it, Bin it' (sigarettenpeuken), 'Don't Be a Gimp, Keep Britain Tidy' (zwerfvuil algemeen, gericht op jongeren tussen 18 en 24 jaar).

In 2011 zal Keep Britain Tidy een nieuwe campagne introduceren. Deze campagne heeft als naam 'Love where you live' en zal de oude campagne 'Keep Britain Tidy' helemaal gaan vervangen (de organisatie zelf blijft wel zo heten). De nieuwe campagne is in 2010 ontstaan naar aanleiding van een ronde tafel op hoog niveau, waarbij de Minister van Milieu (Lord Henly van Defra - Department of Environment, Food and Rural Affairs) en kopstukken uit het bedrijfsleven waren betrokken. Deze National Litter Convention (gehouden op 16 december 2010) werd onder meer bijgewoond door Coca-Cola en McDonald's. Onder de supermarkten nam alleen Tesco deel. De presentatie van deze ronde tafel was in handen van de bekende BBC presentatrice Kirsty Allsopp, die de sessie afsloot met een bevlogen betoog. Uit deze conventie is een 'Challenge Group' voort gekomen, die wordt voorgezeten door de Minister van Defra. De Challenge Group wil een eenduidige boodschap overbrengen, en heeft een nieuw uniform logo goedgekeurd, dat het oude logo ('Tidy-man', sinds 1972) zal vervangen:



De communicatie van het veld met de organisatie zal grotendeels via de website van Keep Britain Tidy plaatsvinden, vanwege de beperkte bezetting binnen de organisatie.

In de nieuwe campagne wil men niet top-down gaan werken, maar juist bottom-up. Door een 'coalition of the willing' te creëren, hoopt de organisatie draagvlak te winnen bij sponsors. De bottom-up benadering wil uitgaan van principes die door iedereen gedeeld kunnen worden. Zo baseert de organisatie zich in de nieuwe campagne op zes gemeenschappelijke richtlijnen:

- Moedig persoonlijke verantwoordelijkheid en positieve acties aan;
- Neem de verantwoordelijkheid om je directe omgeving schoon te houden;
- Werk met elkaar samen om zwerfafval te verminderen.
- Maak mensen bewust en leer ze over het verhinderen van zwerfafval;
- Maak het gemakkelijk voor mensen om geen zwerfafval achter te laten;
- Word een actieve ambassadeur voor schone plekken in heel Groot-Brittannië .

De nieuwe campagne zal worden ondersteund door:

- Een online campagne die goed zichtbaar en toegankelijk moet zijn;
- Promotie met visuele middelen waaronder televisie en Twitter, die verandering van gedrag bewerkstelligt;
- Het ontwikkelen van nieuwe partnerschappen en activiteiten over geheel Groot-Brittannië;
- Lesprogramma's voor het basisonderwijs met als doel sensibilisering van de jeugd;
- Onderzoek om effectiviteit te meten en sleutelprioriteiten goed in het oog te houden;
- Goede samenwerking met nationale en lokale overheden om dicht bij hun beleid te blijven.

### 2.1.2 Stakeholders

In de Challenge Group nemen de volgende organisatie deel aan de nieuwe campagne:

- Ministerie van Milieu, Voedsel en Rurale Zaken (Defra)
- Keep Britain Tidy
- Local Government Regulation Campaign to Protect Rural England (CPRE)
- Wrigley
- Imperial Tobacco
- Japan Tobacco International
- Network Rail
- Highways Agency
- Durham County Council
- Knowsley Council
- Gallions Housing Association
- Wakefield and District housing
- McDonald's
- Coca-Cola
- Greggs
- British Plastic Federation

Bij dit consortium zijn de supermarkten alsmede het British Retail Consortium (BRC) afwezig. Volgens Keep Britain Tidy is de reden hiervoor, dat de nadruk bij Engelse supermarkten meer op klimaatverandering ligt dan op het bewerkstelligen van een schonere winkelomgeving. Daarvan is afval wel een onderdeel, maar meer betrekking hebbend op het verminderen van verpakkingsmateriaal en recycling. Supermarkten als Asda, Morrisons en Tesco richten zich hier juist op. Opvallend genoeg spreekt Keep Britain Tidy zich in recentelijk onderzoek uit voor de introductie van statiegeld. Dit strookt niet met de mening van de detailhandel.

### 2.1.3 Financiering

Ten behoeve van de nieuwe campagne is Keep Britain Tidy momenteel bezig om budget te verzamelen. Een exact cijfer is nog niet bekend. Tot voorkort ontving de organisatie een deel van het budget uit een overheidsbijdrage. Met de recente regeringswissel is men voor financiering veel meer afhankelijk geworden van sponsoren. De nieuwe regering bestaat uit politieke partijen waarvan elk de kwestie 'zwerfafval als aandachtspunt in hun partijprogramma's genoemd hadden. Desondanks is er meer dan aanzienlijk op het onderwerp bezuinigd. Het budget tot 2015 voor de gehele organisatie bedraagt EUR 540.000, dit is een bezuiniging van 90 procent t.o.v. voorgaande regeringsperiode. De eerste maanden van 2011 is de organisatie dan ook druk bezig met het verkrijgen van financiële bijdragen, onder meer van bedrijven die al mondeling bijgedragen hebben aan de ronde tafel en Challenge Group. Dit blijkt in februari 2011 vooralsnog een uitdaging. Standpunt hierin is, dat bedrijven zullen moeten betalen als bij de Challenge Group willen aanschuiven, die per slot van rekening door de Minister zelf wordt voorgezeten. Het is zaak om zo spoedig mogelijk over een kernfinancieringsbasis te beschikken. Daarnaast zal er dan voor bepaalde initiatieven op ad hoc-basis om financiering worden verzocht.

## 2.1.4 Resultaten

Aangezien de nieuwe campagne nog geïntroduceerd gaat worden, valt er nog niet te leren van diens uitvoering. De campagne zal echter grotendeels dezelfde activiteiten gaan inhouden, als voorheen onder de campagne 'Keep Britain Tidy' het geval was. Verschil met deze voorganger is wel, dat de website van Keep Britain Tidy ditmaal beter uitgerust zal worden om als organisatie om te kunnen gaan met de vragen en bestellingen van individuen/kleine organisaties, die veelvuldig voorkomen. Dit zal dan uitsluitend via de website plaatsvinden.

Een ander verschil is, dat er mogelijk een nog grotere nadruk zal komen te liggen op vrijwilligers. Deze nadruk was al groot, maar wordt nu van groter belang door de budgettaire druk. Zo hielden gemeenten tot het afgelopen jaar zelf metingen van hoeveelheden zwerfafval per oppervlakte (genaamd de 'Cleanliness Performance Indicator 195'). Deze activiteit is met het huidige regeringsbestel geheel wegbezuinigd. Er zijn gemeenten die dit desondanks willen blijven monitoren. Mogelijkerwijs ligt een oplossing hiervan in het aanspreken van meer vrijwilligers.

Mede door de budgettaire druk is nieuwe campagne meer bottom-up van aard (voorheen meer top-down), door bedrijven aan te spreken op principes en hen zelf te stimuleren tot actie, in plaats van het presenteren van al uitgewerkte ideeën.

Naast financiële druk door bezuinigingen, het verkrijgen van nieuw budget is een specifiek knelpunt de afwezigheid van de detailhandel (BRC) en supermarkten. Zo berichtte Marketingweek:<sup>1</sup>

*'Keep Britain Tidy's ambassador, Kirstie Allsopp says: "Being part of Love Where You Live is a chance for the big brands to become the heroes instead of the villains in the fight against litter."*

...

*The British Retail Consortium, however, says that the organization should be supporting retailer's efforts to recycle more..'*

In het bepalen of de campagne succesvol zal verlopen, hanteert Keep Britain Tidy een drie jaren visie. Daarbij zal de organisatie over 3 jaar een conferentie organiseren waarbij verschillende organisaties en individuen bij elkaar komen om de campagne te evalueren. Er zijn vijf criteria geformuleerd op basis waarvan deze evaluatie plaats zal vinden. Zo zal succes gemeten worden door:

- metingen van hoeveelheden nog bestaand zwerfafval;
- mate van veranderingen in houdingen en gedrag met betrekking tot zwerfafval bij verschillende doelgroepen (bedrijven, maatschappij en individuen);
- mate van actieve deelname aan de Love where you live programma en toewijding;
- evaluatie van de hoeveelheid bij Keep Britain Tidy geregistreerde individuen die met de campagne meededen (doel is minimaal 3 miljoen personen);
- evaluatie van de hoeveelheid bedrijven, instanties en maatschappelijke organisaties die in de eerste 3 jaar van de campagne participeerden.

Ter controle van de resultaten van de nieuwe campagne zal Keep Britain Tidy blijven uitgaan van het LEQ (Local Environmental Quality) rapport. Hiermee schat Keep Britain Tidy jaarlijks de aanwezigheid van hoeveelheden zwerfafval in, in verschillende gebieden in Groot-Brittannië. Dit doet de organisatie door middel van kwalitatief onderzoek en in opdracht van Defra. Het rapport dat hieruit voortvloeit, heet het LEQ rapport. Dit team bestaat uit 3 medewerkers die volledig bezig zijn met het schatten van hoeveelheden afval per transect (verschillende oppervlakten van elk 50 vierkante meter). Zo worden er binnen dit team meer dan 1.000 transects per jaar gemeten.<sup>2</sup> De informatie wordt gebruikt door schoonmaakbedrijven, gemeentes en landeigenaren. Waar gemeenten tot voor kort ook monitorden, verdwijnt het budget voor dit gemeentelijke monitoren in zijn geheel, en valt Cleanliness Performance Indicator 195 weg. Daarnaast zijn er in Londen recentelijk 2400 straatenuitdagingen gehouden in alle wijken (Boroughs) om een goed beeld te krijgen van zwerfafval in de stad.

<sup>1</sup> Zie: <http://www.marketingweek.co.uk/sectors/not-for-profit/keep-britain-tidy-updates-anti-litter-logo/3021748.article>

<sup>2</sup> Zie: [www.keeppbritaintidy.org/Expertise/Surveys/SurveyReports/Default.aspx](http://www.keeppbritaintidy.org/Expertise/Surveys/SurveyReports/Default.aspx)

### 2.1.5 Kennis

In 2010 heeft Keep Britain Tidy een onderzoek gedaan naar de vraag waarom mensen zwerfafval veroorzaken. Hieronder de belangrijkste conclusies op een rij:

- De meerderheid van mensen veroorzaakt geen zwerfafval;
- De meerderheid van mensen voelt zich schuldig wanneer ze dit wel doen;
- Daar waar een omgeving niet netjes is, of er sporen zijn van vandalisme, zijn mensen sneller geneigd om zwerfafval achter te laten (Broken Windows theorie bevestigd);
- Mensen die bezorgd zijn over hun lokale omgeving zijn dit met name over zwerfafval en hondenpoep;
- Het is noodzakelijk om lange termijn campagnes te voeren om normen en gedrag van mensen op het gebied van zwerfafval te veranderen;
- Het voldoende aanwezig zijn van afvalbakken is buitengewoon essentieel.
- Het is noodzakelijk om meer onderzoek te naar afvalbakken te verrichten, om een beter begrip te krijgen van optimaal design, gebruik en de optimale locatie.
- Het handhaven door dreiging met boetes blijft belangrijk maar moet wel worden aangevuld met waarschuwende publiciteit en passende boetes.

Met betrekking tot het hebben van kennis over zwerfafvalbeleid- en activiteiten in omliggende landen, heeft Keep Britain Tidy veel interesse. Deze organisatie kijkt daarbij met name naar Nederland en Australië.<sup>3</sup>

### 2.1.6 Vooruitzichten

In mei 2011 zal de publieke lancering van de nieuwe campagne 'Love where you live' plaatsvinden. In dezelfde maand zal de nieuwe 'Love where you live'-website in de lucht gaan. Er zal een persconferentie plaats gaan vinden waarin nieuwe sponsors zich presenteren. Vanaf mei zal Keep Britain Tidy eveneens toewerken naar de nationale actieweek, die in september 2011 plaats zal vinden (de 'Love where you live week'), waaraan overheid, bedrijven en maatschappelijke organisaties aan mee zullen werken. Deze week zal aandacht krijgen op de Engelse televisie. Doel is dan om zoveel mogelijk aandacht, vrijwilligers en (private) sponsors voor de nieuwe campagne te werven.

---

<sup>3</sup> De Victorian Litter Action Alliance' (VLAA) is een belangrijk orgaan voor het management en de preventie van zwerfafval in Victoria en voorziet in een gecoördineerde benadering tussen overheid, maatschappelijke organisaties en bedrijfsleven.

## 2.2 Churchwalk Shopping Centre: samenwerking met kleine winkeliers

Naast de campagne 'Love where you live' voerde Keep Britain Tidy reeds verschillende soorten andere initiatieven uit. Een bijzonder onderdeel van de campagne tot op heden, dat zal worden voortgezet, betreft de uitreiking van Business Awards aan onder meer de detailhandel. Deze prijzen komen in de varianten brons, zilver en goud, en worden uitgereikt aan winkels die bepaalde netheidscriteria behalen, waarbij goud de hoogst haalbare netheidsgraad aanduidt. Concreter zorgt de Bronze Award ervoor dat winkeliers hun juridische plicht naleven met betrekking tot de correcte behandeling van afval, terwijl de Silver Award daarnaast vraagt om aanvullende recycling, hergebruik en afvalminimalisering. Naast het voldoen aan de brons- en zilvercriteria, belooft de Gold Award winkeliers die activiteiten ondernemen om hun lokale omgeving te verbeteren.

Een voorbeeld winkelcentrum is in dit opzicht het kleine Churchwalk Shopping Centre in Caterham, Surrey. Dit is een klein winkelcentrum met 27 voornamelijk kleinere winkels, waarvan er in februari 2011 66% de Bronze Business Award hadden ontvangen en binnenkort voor zilver gaan. Dit winkelcentrum is een voorbeeld van een manier waarop kleine winkels kunnen worden gemotiveerd om de omgeving netjes te houden en duurzaam beleid te voeren.

Het winkelcentrum wordt geleid door manager Mw. Shelley Filippi, die als persoon bijzonder gericht is op duurzaamheid en dit ook praktiseert in de eigen manier van werken. Zij weet een bijzondere balans te vinden tussen het afdwingen van medewerking enerzijds en het verkrijgen van aanvullende inzet van deze winkeliers anderzijds. Op deze manier traint ze de winkels in dit winkelcentrum actief in het verbeteren van de omgeving met duidelijk resultaat. Het winkelcentrum is schoon, heeft een verzorgde aanblik, de goederen- en personeelsingangen van winkels zijn netjes en de omringende parkeer- en containerplaatsen zijn overzichtelijk.

Dit succes heeft de volgende oorzaken:

- ✓ **Positieve mentaliteit en inzet van de manager van het winkelcentrum.**  
Filippi helpt winkeliers actief om te weten wat de voordelen van, en de criteria voor, de Business Awards zijn en hoe ze deze kunnen behalen. Vervolgens houdt ze oog in het zeil en spreekt winkeliers aan op de netheid wanneer deze onbehoorlijk is. In deze communicatie speelt vriendelijkheid een belangrijke rol. Zodra winkeliers awards behalen, zorgt ze ervoor dat de prestatie persaandacht krijgt. Ze schrijft zelf berichten naar diverse kranten en bladen, neemt contact op met radio en plaatselijke televisie en stuurt deze media foto's van trotse winkeliers en behaald certificaat in de betreffende winkel. Op deze manier krijgen winkels positieve aandacht, die ook weer bijdraagt aan het draagvlak voor het beleid van Filippi zelf. Haar eigen enthousiasme en passie voor duurzaamheid zijn daarbij bijzonder belangrijk, omdat dit alles nogal eens meer uren kost dan er beschikbaar zijn. De goede perscontacten heeft Filippi doordat ze in het winkelcentrum ook geregeld andere promotionele activiteiten (veelal met een oog op duurzaamheid/recycling) organiseert.
- ✓ **Audit door de winkelcentrummanager.**  
Filippi is de enige winkelcentrummanager in Groot-Brittannië die zelf audits af kan nemen bij de winkels in haar winkelcentrum. Zij wordt op haar beurt weer gecontroleerd door Keep Britain Tidy. Alle criteria waaraan winkels moeten voldoen, moeten deze winkels zelf op papier bijhouden. Filippi legt deze verantwoordelijkheid heel duidelijk bij de winkels zelf neer, maar helpt ze wel te weten hoe ze dit het beste kunnen registreren. Hierdoor kunnen winkels gemakkelijker betrokken blijven, duidelijk advies krijgen, en is de controle op naleving altijd dichtbij, ook zodra het certificaat binnen is.
- ✓ **Promotie van het winkelcentrum.**  
Positieve verhalen in kranten, op tv en radio, evenals de nette aanblik van het winkelcentrum trekken klanten aan.
- ✓ **Mindset van winkeliers: een schonere omgeving.**  
De assistentie en controle op netheid zorgt ervoor dat winkeliers die voortdurend herinnerd worden aan hun taken. Op deze manier groeit er een nieuwe gewoonte.
- ✓ **Betere overzichtelijkheid op omliggend terrein en meer veiligheidsgevoel.**

Dit is bij Churchwalk Shopping Centre een gevolg van het correct deponeren van vuil en het hebben van nette containers die nooit overvol zitten. Gevolg hiervan is dat mensen in de omgeving minder snel geneigd zijn om hier eigen vuil bij te deponeren.

- ✓ Goede samenwerking tussen manager en winkeliers, betrokken sfeer tussen winkeliers onderling. Doordat het winkelcentrum vrij klein is, winkels er nauw tegenover elkaar gevestigd zijn en er vrij veel activiteiten in het centrum voor bezoekers worden georganiseerd, kennen winkeliers elkaar goed en werken positieve verhalen over de business awards onderling aanstekelijk.
- ✓ Goed contact met de organisatie Keep Britain Tidy over de voortgang. Supermarktmanager Shelley Filippi heeft daarnaast geregeld contact met Keep Britain Tidy, die haar ook komt bezoeken om uitleg te geven over de verschillende criteria voor een award.

Als enige knelpunt noemt Filippi de lokale samenwerking met de supermarkt die in het winkelcentrum vertegenwoordigd is. Met deze Britse supermarktketen kon Filippi nog niet tot positieve samenwerking komen doordat het beleid van de keten vanuit het hoofdkantoor was geregeld en zij er niet voor kozen / minder vrijheid hebben om op lokaal niveau mee te werken aan initiatieven. Het verschil in uitstraling van het winkelcentrum met de uitstraling van ruimten die door de supermarkt in kwestie beheerd worden was opmerkelijk.



## **2.3 Business Improvement District: Hammersmith Londen**

### 2.3.1 Aanpak

In Groot-Brittannië bestaan meer dan 150 Business Improvement District (BIDS), waarbij sommige BIDS actiever zijn dan andere. Een BID is een bepaald gebied waarbinnen gevestigde ondernemingen een extra belasting of een prijs betalen om verbeteringen binnen de grenzen van het district te financieren. Het BID financiert diensten zoals het schoonmaken van straten, extra veiligheidsmaatregelen, verbetering van de aanblik van winkels, straat en trottoir. Het betreft een aanvulling op diensten waarin al door gemeenten wordt voorzien. Daarnaast heeft het BID een netwerkende en organiserende rol tussen ondernemingen in een wijk. Een goed voorbeeld is het winkelgebied in Hammersmith, een wijk in Londen.

Hammersmith zocht in 2006 naar een manier om de aantrekkingskracht te verbeteren voor bewoners en bezoekers van deze wijk. Belangrijke impuls werd hierbij gegeven door het toenemen van de aantrekkingskracht van winkelcentra in Londen. Voorbeeld is Westfield, een groot overdekt winkelcentrum aan de rand van Hammersmith. Hierbij speelde het gevoel van veiligheid eveneens een rol. Met behulp van een adviesbureau lukte het de gemeente en ondernemingen van de wijk om zich voor 5 jaar in een eerste BID te verenigen.

Het eerste BID in Hammersmith startte in september 2006. Geheel gefinancierd door ondernemingen, bestonden de ondernomen acties in Hammersmith uit extra straatschoonmaak, meer patrouillering door de politie, een geldbesparend afvalrecyclingsplan, promotie van het gebied, een zomerfestival, kerstdecoratie en een evenementen- en netwerkprogramma. Een concrete activiteit die het BID in het kader van straatschoonmaak gefinancierd heeft, is de bewerking van de trottoirs in Hammersmith met een antikauwgom laag, waardoor kauwgom gemakkelijker kan worden verwijderd. De verwijdering van kauwgom is normaalgesproken erg moeilijk en daardoor duur.

### 2.3.2 Stakeholders

Het uitvoerende BID-team bestaat uit vier fulltime medewerkers die zijn ondergebracht in een stichting. Zij organiseren de BID projecten die door het BID-bestuur zijn goedgekeurd. Dit (onbetaalde) BID-bestuur bestaat uit enkele lokale ondernemers. In het bestuur zitten onder andere Coca Cola, Bennetton, Walt Disney, Netwest Bank en het Lyric Theatre. Daarnaast bestaan er subgroepen van lokale ondernemers en organisaties die onder meer ideeën inbrengen en de uitvoering ondersteunen. BID1 zal aflopen in september 2011. In het voorjaar van 2011 vindt de evaluatie plaats. In de stemming over een mogelijk BID2 zal duidelijk worden hoe BID1 bevalen is en of men ermee door wil gaan. Daarbij is het een voordeel dat de acties die in het kader van BID1 ondernomen zijn, voor ondernemers vrij gemakkelijk waarneembaar waren.

### 2.3.3 Financiering

Het budget van BID1 bedroeg 3,7 miljoen pond (EUR 4,3 mln.). Dit budget is door de gemeente geïnd, door een lokale BID-belasting te introduceren die per onderneming wordt verrekend met het aantal vierkante meters aan oppervlakte dat deze ondernemer in de wijk inneemt.

### 2.3.4 Resultaten

Er vindt geen aparte meting plaats van de resultaten in de wijk, maar deze zijn zoals beschreven goed zichtbaar. Het voordeel hiervan is dat er gemakkelijk draagkracht voor het initiatief wordt behouden; ondernemers hebben al gezien dat straten vaker schoon worden gemaakt, dat er minder zwerfafval ligt, er een extra politieagent rondloopt, etc. Aanvankelijk was dit niet zichtbaar, waardoor het toen meer moeite kostte om lokale ondernemers voor het idee te winnen.

Tot voor kort had de gemeente meer budget beschikbaar voor het meten van hoeveelheden zwerfafval, aan de hand van de Cleanliness Performance Indicator 195, die onder het nieuwe regeringsbestel is wegbezuinigd. Het



district Hammersmith & Fulham wil deze meting echter als prioriteit op de agenda houden. Het district zal hiervoor naar zeggen budget beschikbaar blijven stellen (waarschijnlijk zal dit dan ten koste van andere posten gaan).

Knelpunten komen soms nog wel voor, meestal wanneer winkeliers plannen hebben waarbij de openbare orde naar zeggen van de gemeente in het gedrang kan komen. Een voorbeeld hiervan is een idee voor het WK voetbal, waarbij winkeliers vlakbij een verkeersplein een televisiescherm wilden monteren. Daarbij zou het verkeer slechtere doorgang vinden.

Ten tijde van het bezoek aan Hammersmith, diende de stemming over een eventuele BID2 nog plaats te vinden, maar was de gemeente hierover optimistisch over de stemmen over BID2, omdat de samenwerking veel lokale ondernemers goed is bevallen.

#### 2.3.5 Kennis

Het BID zelf doet geen onderzoek naar de situatie en heeft een puur uitvoerende taak met betrekking tot resultaten in de wijk. Met betrekking tot veiligheid is de relatie tussen netheid en veiligheid in Hammersmith voor de gemeente duidelijk aanwezig. De twee begrippen worden verbonden, niet alleen doordat netheid veiligheid bevordert, maar ook doordat het bestaan van beide de wijk aantrekkelijker maakt voor bezoekers, het uiteindelijke doel van de samenwerking.

#### 2.3.6 Vooruitzichten

BID 1 eindigt in september 2011. In maart 2011 wordt er gestemd over BID2. Bij een meerderheid van stemmen onder ondernemers zal BID2 ingang vinden, opnieuw voor 5 jaar. BID2 zal geen hogere lat, maar een voortzetting van de huidige activiteiten inhouden.<sup>4</sup>

---

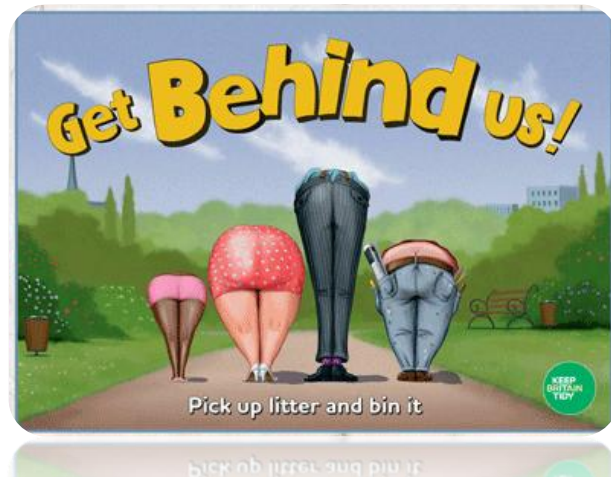
<sup>4</sup> Op 2 maart 2011 wordt duidelijk dat 67% van de lokale ondernemers voor het nieuwe BID gestemd hebben. Daarmee vind het BID zijn vervolg tot 2016.

## 2.4 Get Behind Thurrock

De campagne 'Get Behind Thurrock' is een initiatief van de gemeente Thurrock, en zal hieronder kort worden besproken. Reden voor vermelding is, dat de gemeente Thurrock, hoewel beperkt in budget, personeel en mogelijkheden om sponsoring aan te trekken, toch aansprekende acties uitvoert tegen zwerfafval. Creativiteit is daarbij het sleutelwoord. Zo ontving Thurrock in 2011 de Green Apple Award, die jaarlijks wordt uitgereikt als erkenning van organisaties bij het uitvoeren van projecten ter verbetering van het leefmilieu.

Thurrock werkt samen met Keep Britain Tidy en The Cleaner Essex Partnership aan de genoemde campagne. Essentie van de campagne is om de bewoners en bezoekers van de gemeente na te laten denken over zwerfafval, met als doel te zorgen dat de stad schoner en aantrekkelijker wordt. De campagne wordt ondersteund door het lokale bedrijfsleven maar uitgedacht en gecoördineerd door de gemeente (twee fulltime medewerkers). De betrokken bedrijven zijn: All Cures Pharmacy, c2c, Greggs, Lakeside Shopping Centre, Network Rail, Smokers Paradise en de Thurrock Gazette. Activiteiten variëren van het uitschrijven van prijsvragen, tot het organiseren van eco-scholen en promotieactiviteiten. Hieronder kort de lessen op een rij die uit deze campagne gehaald kunnen worden.

Om jongeren aan te spreken is humor in een campagne buitengewoon belangrijk. Er moet weliswaar opgepast worden met te ver gaande humor. Zo werd onderstaande campagneafbeelding door sommige inwoners en bedrijven ordinair gevonden.



Naar de ervaring van de gemeente vormt (de kans op) een financiële beloning de allerbeste stimulans om mensen te motiveren om geen zwerfafval achter te laten. Dit geldt met name jongeren, de leeftijdsgroep tussen 15 en 25, waaronder de grotere vervuilers geschaard kunnen worden.

Nadeel van een initiatief door de gemeente is dat de gemeente geen sponsors kan hebben, omdat een gemeente geen actieve reclame kan maken voor een bepaald merk of bedrijf. Oplossing: De ondersteuning door het bedrijfsleven houdt in dat bedrijven in natura (indirect financieel) mogen ondersteunen, bijvoorbeeld door ruimte beschikbaar te stellen aan campagneactiviteiten of door tegoedbonnen ter beschikking te stellen van prijsuitreikingen. Overigens zijn er geen supermarktketens als sponsors betrokken bij deze campagne. Volgens de gemeente speelt het onderwerp recycling een grotere rol dan zwerfafvalpreventie in het beleid van supermarktketens.

- ✓ Twee creatieve en goed werkende campagneactiviteiten kort uitgelicht:
  - Thurrock moedigt de lokale bevolking en lokale diensten (politie, brandweer, scholen, verenigingen, maatschappelijke groeperingen, enz.) aan om zich achter de campagne te scharen door het sturen van foto's die van zichzelf van achteren zijn genomen bij het oprapen van zwerfafval of het uitstallen campagnematerialen. De foto's worden vervolgens op een website geplaatst. De beste 10 foto's winnen 10 exclusieve T-shirts 'Kruip Acter(ste) Thurrock'.

- Een andere campagneactiviteit die bijzonder succesvol bleek betrof een actie waarbij mensen hun naam op opgeruimd zwerfafval konden schrijven alvorens dit in een afvalbak te deponeren. Eenmaal per maand ontving een van deze personen dan een prijs (vaak een tegoedbon van een van de winkels). Voor het uitvoeren van deze activiteit heeft de gemeente naamstickers verspreid die gratis konden worden verkregen. Deze werden dan op het opgeruimde afval geplakt. Hoewel de tegoedbonnen slechts eenmaal per maand werden uitgereikt en deze geen hoog bedrag bevatten (20 euro per tegoedbon), was deze actie toch zeer succesvol. Ten eerste ruimden mensen niet alleen het eigen afval op, maar raapten zij ook zwerfafval van anderen op. Ten tweede genereerde deze actie veel aandacht in de pers. Ten derde waren de kosten van deze actie laag (ongeveer EUR 250 voor een jaar). Voor het gemeentebestuur was het aanvankelijk wel even wennen om in bezuinigingstijd geld "weg te geven".
- ✓ Creativiteit, bevoegdheid en praktische aanpak door medewerkers bij overheid en gemeenten is belangrijk om als gemeente een goede rol te kunnen spelen in anti-zwerfafval activiteiten. Zeker in tijd van bezuinigingen (het campagneteam bestond in 2009 nog uit het dubbele aantal medewerkers), is het belangrijk dat er namens de gemeente mensen zijn betrokken die ondanks budgettaire beperkingen enthousiast zijn en creatief durven zijn. Het bedrijfsleven kan die creativiteit bevorderen door vinger aan de pols te houden, de betreffende medewerkers te assisteren en ideeën aan te dragen.

## 2.5 SWOT-analyse Groot-Brittannië

Sterkten	Zwakten
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Toegezegde commitment op hoog niveau;</li><li>▪ Sponsors en gemeenten worden uitgedaagd om meer mee te denken over de inhoud van campagnes;</li><li>▪ Nieuw logo (fris en meer van deze tijd);</li><li>▪ Gebruik van social media;</li><li>▪ Minister voert de Challenge Group aan;</li><li>▪ Jarenlange ervaring met landelijke campagnes en activiteiten;</li><li>▪ Concrete parameters zijn afgesproken om resultaat van de campagne te meten;</li><li>▪ Voortzetting van metingen d.m.v. Local Environmental Quality rapporten</li><li>▪ Recent onderzoek naar de oorzaken van zwerfafval met <i>nieuwe</i> inzichten;</li><li>▪ Bewezen instrument: Business Awards, en dit wordt voortgezet in de nieuwe campagne, en zichtbaar resultaat voor bedrijven;</li><li>▪ T.a.v. BID: In Groot-Brittannië is veel ervaring hiermee, het is een bewezen manier van samenwerking met lokaal bedrijfsleven, en zichtbaar resultaat.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Samenwerking op basis van vrijwilligheid (en sponsors moeten daad nog bij het woord voegen);</li><li>▪ Nieuw logo (bekendheid deels opnieuw op te bouwen);</li><li>▪ Budget is drastisch verminderd;</li><li>▪ Supermarkten hebben een andere focus en doen niet mee. British Retail Consortium doet ook niet mee;</li><li>▪ Door de drastische budgetvermindering is gebrek aan sponsoring door de detailhandel een extra gemis;</li><li>▪ Geen duidelijk kernbudget;</li><li>▪ Grotere nadruk op vrijwilligers;</li><li>▪ Nog geen concrete vertaling van onderzoeksresultaten over de oorzaken van zwerfafval, naar de nieuwe campagne;</li><li>▪ Keep Britain Tidy is voor de introductie van statiegeld;</li><li>▪ Binnen Keep Britain Tidy gaat er meer dan voorheen tijd en energie verloren aan het vinden van sponsors.</li></ul>

Kansen	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bedrijven kunnen inhoudelijk meer voortouw nemen in campagnes;</li> <li>▪ Het herwinnen van de samenwerking met supermarkketens door de aandacht te verbreden naar recycling;</li> <li>▪ Het herwinnen van samenwerking met supermarkketens door sterk verminderde afhankelijkheid van overheidsfinanciering;</li> <li>▪ De vertaling van onderzoeksresultaten naar de campagne;</li> <li>▪ Verder vergroten van het aantal BIDs;</li> <li>▪ Meer winkelcentra enthousiasmeren voor Business Awards;</li> <li>▪ Leren van buitenlandse campagnes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gemeenten meten geen hoeveelheden zwerfafval meer, kans op vertaling in algehele vermindering commitment t.b.v. preventie zwerfafval bij gemeenten;</li> <li>▪ Kritiek van het British Retail Consortium (BRC), dat Keep Britain Tidy zich meer op recycling zou moeten richten. Dit straalt negatief af op KBT en zet stakeholders aan tot het maken van een keuze tussen beide organisaties;</li> <li>▪ Verzwakking van de aandacht voor anti-zwerfvuilactiviteiten door gebrek aan overheidsaandacht;</li> <li>▪ Mogelijk gebrek aan financiële commitment van sponsors;</li> <li>▪ Uitzonderlijk hoge bezuinigingen op Keep Britain Tidy kunnen de bezieling en creativiteit binnen de organisatie aantasten.</li> </ul>

# DUITSLAND



### 3 DUITSLAND

Mei 2011 - In Duitsland zijn de deelstaten Hessen en Nordrhein-Westfalen bezocht. In dit gebied enkele campagnes op, en bevonden deze zich op vrij dichte afstand van elkaar. Hieronder zijn de meest opvallende initiatieven beschreven. Aan het einde van dit rapport zijn de contactpersonen terug te vinden, waarmee hierover gesproken is.

#### 3.1 Campagne: 'Sauberhaftes Hessen'

##### 3.1.1 Aanpak

De deelstaat Hessen voert sinds 2002 de campagne Sauberhaftes Hessen. Deze campagne heeft niet alleen het doel om opruimacties te ondersteunen, maar vooral ook om de mensen bewust te maken van hun eigen verantwoordelijkheid, hen als het ware te 'sensibiliseren'.

In de sensibilisering wordt er veel gewerkt met prominenten en bekende mensen, bijvoorbeeld een bekende sporter, zanger of presentator. Dit laatste spreekt met name de jeugd aan. Daarnaast bestaat de campagne uit meerdere losstaande activiteiten die gespreid binnen een jaar plaatsvinden. Zo is er elk jaar een Schone Zakendag (Saubere Geschäftstag), een Voorjaarsopruimactie en een Schone Schoolrouteactie (Saubere Schülroute). Deze acties vormen het zwaartepunt van de campagne. Daarnaast wordt elk jaar de meest 'Saubere Kommune' (de schoonste stad) in Hessen gekozen uit ongeveer 30 participerende steden. Verder wordt er promotiemateriaal verspreid op en om de 4 activiteiten heen zoals folders, baseball caps, ansichtkaarten, etc.

De meest schone stad wordt gekozen uit de steden die door het jaar heen ook in alle vier de eerder genoemde activiteiten geparticipeerd hebben. Criteria voor de winnende stad zijn: a) het aantal deelnemers; b) het percentage van actieve deelnemers in verhouding tot het aantal inwoners van een Kommune'; c) creativiteit. Dit alles wordt beoordeeld door een breed samengestelde jury, waaronder betrokken sponsors (onder andere bedrijven) en Sauberhaftes Hessen zelf.

In de Saubere Geschäftstag worden bedrijven door gemeentelijke instanties gevraagd om het personeel te stimuleren om op deze dag tijdens hun lunch gezamenlijk de nabije buurt schoon te maken in de kleding die zij onder werktijd ook dragen. Op die manier wil Sauberhaftes Hessen bedrijven de kans geven tot eigen promotie en voorbijgangers sensibiliseren door een duidelijke identificatie te tonen tussen professionele rol en verantwoordelijkheid voor de omgeving.

##### 3.1.2 Stakeholders

De campagne Sauberhaftes Hessen wordt uitgevoerd door het Hessische Ministerie van Milieu, en heeft niet meer dan één medewerkster die vanaf het begin in 2002 alle acties coördineert en mede uitvoert. Voor de financiële ondersteuning worden elk jaar meerdere sponsors door dit ministerie aangeschreven.

Onder de sponsors bevinden zich:

- McDonald's
- Coca-Cola
- Adac (Duitse ANWB)
- Die Bahn (Duitse evenknie van de NS)
- Fraport (vliegveld Frankfurt)
- British American Tobacco Germany
- Rewe

Als enige supermarkt zal Rewe in 2011 inzetten op de campagne, door deze te verbinden met reclame voor lokale producten onder het mom van hun eigen campagne 'Nähe ist gut' (Nabijheid is goed). Hiermee wil Rewe laten zien dat het zich identificeert met haar klanten, dit zijn in de visie van Rewe klanten die zich eveneens storen aan zwerfafval en smerigheid in de buurt. Op deze manier stelt Rewe zich niet direct tegen zwerfafval op,

maar laat de supermarktketen zien dat zij net als hun klanten zich storen aan het probleem en bij willen dragen aan een oplossing.

Een projectbureau waarmee Sauberhaftes Hessen samenwerkt, is verder verantwoordelijk voor de inbreng van creatieve ideeën en de ten dele uitvoering van campagneactiviteiten.

Om 3 redenen is de campagne Sauberhaftes Hessen aantrekkelijk voor sponsors:

- ✓ Het is een kans om samen met het ministerie op te trekken en zo maatschappelijke verantwoordelijkheid uit te stralen;
- ✓ Het is een campagne die al even loopt en zich zodoende al heeft bewezen;
- ✓ Het is een manier om een bedrijf of merk positief neer te zetten.

### 3.1.3 Financiering

Het budget van de campagne ligt rond de EUR 50.000 per jaar. Dit bedrag wordt hoofdzakelijk opgebracht door sponsors. Jaarlijks worden potentiële sponsors aangeschreven en gevraagd om een gesprek met Sauberhaftes Hessen, waarin deze de plannen voor het aankomende jaar presenteert en verzoekt om een bijdrage. Daarnaast dragen bedrijven in natura bij.

De coördinatrice van Sauberhaftes Hessen zelf sponsort de campagne met haar tijd. Zij is als enige verantwoordelijk is voor de coördinatie, het vinden van sponsors, het onderhouden van perscontacten, het aansturen van het projectbureau en de controle op de uitvoering. Gedreven door enthousiasme maakt zij geregeld meer uren dan er beschikbaar zijn.

### 3.1.4 Resultaten

Er vindt geen vaste evaluatie plaats. Het ontbreekt hiervoor aan tijd (en dus financiële middelen). Het ministerie gaat af op de ervaringen van de coördinatrice van de campagne. Ook vinden er door gebrek aan budget en prioriteit geen lokale metingen van hoeveelheden zwerfafval plaats, noch ligt dit in het verschiep.

Een van de knelpunten in de campagne is, dat het een uitdaging blijft om ieder jaar weer nieuwe sponsors te vinden. Het budget is eveneens een knelpunt, maar door het enthousiasme van de coördinatrice komt men hiermee uit de voeten.

Het werkt goed, om gebruik te maken van prominente mensen. Bovendien zijn politici veelal gemakkelijk te betrekken bij campagneactiviteiten. Voor burgemeesters of politieke kopstukken in Hessen vormt het participeren aan een anti-zwerfvuil campagne geen risicovolle associatie en is het een goede manier om zichtbaar positieve wil te tonen.

De campagne Sauberhaftes Hessen loopt al bijna 10 jaar. In die 10 jaar zijn verscheidene campagneactiviteiten vaker dan eens uitgevoerd. Ondanks dat deze campagne al vrij lang loopt, lijkt er geen sprake te zijn van publieke moeheid met de campagnes en verlies aan aandacht bij bedrijven en bevolking. Om een bestaande campagne lang voort te kunnen zetten is het daarentegen van belang, dat campagneactiviteiten voldoende maanden uiteen worden georganiseerd om voldoende aandacht te blijven wekken.

### 3.1.5 Kennis

Er bestaan geen onderzoeken naar de sociaal psychologische oorzaken van zwerfafval in Hessen. Ook zoekt Sauberhaftes Hessen hier niet naar op het internet (wellicht omdat het hiervoor aan tijd ontbreekt). Wel wordt de Broken Windows theorie als geldend gezien; een verwaarloosde en vieze omgeving zorgt voor meer onverschilligheid bij mensen wanneer ze voor de keuze staan om zwerfafval achter te laten of netjes te deponeren/mee te nemen.



Hoewel het aan kennis over anti-zwerfafvalactiviteiten in het buitenland ontbreekt, is de interesse bij Sauberhaftes Hessen in deze activiteiten en contacten groot.

### 3.1.6 Vooruitzichten

Op korte termijn zal de campagne hoogstwaarschijnlijk geen grote veranderingen ondergaan. Ook het logo blijft. Dit logo wordt vanaf 2002 al benut, en de acties die eronder vallen blijven hetzelfde. Door acties over het jaar te blijven verspreiden blijven deze fris, mits er voldoende tijd zit tussen al deze activiteiten.

## 3.2 Website: 'Littering.de'

### 3.2.1 Aanpak

Het initiatief littering.de werd voor het eerst in 1999 vorm gegeven en bestaat hoofdzakelijk uit een website: [www.littering.de](http://www.littering.de). Deze is website een initiatief van de 'PRO-S-PACK Arbeitsgemeinschaft für Service Verpackungen' (Vereniging van Producenten van Serviceverpakkingen). Deze vereniging biedt namens de producenten, gebruikers van serviceverpakkingen (dit zijn bijvoorbeeld verpakkingen waarin eten aan consumenten wordt overhandigd bij fast food ketens) informatie aan over lokale en regionale activiteiten tegen zwerfafval. Onder de leden van PRO-S-PACK bevinden zich bedrijven als Meier Mehlhof Karton, McDonald's, Burger King, A&R Carton, en Seda Germany.

Motto van het initiatief is om mensen en bedrijven te verbinden in het vinden van oplossingen. Ingegeven door de vooruitzichten op verpakkingsbelasting en statiegeld, wilden de initiatiefnemers niet alleen veroorzakers zijn, maar eveneens oplosers van afval en zwerfafval. Met deze website hopen zij bij te dragen aan het verzakelijken van de discussie over zwerfvuil, door helder te formuleren wat het begrip zwerfafval ('littering') nu precies aanduidt. Op die manier is een objectievere discussie mogelijk, waarvoor de website eveneens als platform dient.<sup>5</sup>

De filosofie die littering.de uitdraagt is driedig, ook wel de 3 A's genoemd: 'Aufräumen, Aufklären en Ahnden'. Dit laat zich respectievelijk vertalen als 'Opruimen (met opruimacties), Verhelderen (bewustwording creëren), Bestrafen (overtredingen sanctioneren)'. Op de website zijn verschillende nationale en enkele internationale zwerfvuilmcampagnes en activiteiten te vinden die door PRO-S-PACK als goede voorbeelden van anti-zwerfvuilmcampagnes/-activiteiten worden gezien. Zo staat het in paragraaf 3.4 van dit verslag besproken initiatief 'Clean-up Mönchengladbach' eveneens op deze website vermeld.

### 3.2.2 Stakeholders

De website wordt gefinancierd en onderhouden door PRO-S-PACK zelf, en is in principe vrij simplistisch gebouwd. Alle PRO-S-PACK leden dragen zodoende financieel bij aan het onderhoud ervan. PRO-S-PACK heeft geen fulltimermedewerker voor het onderhoud van deze website aangesteld, maar de directeur van PRO-S-PACK, Torsten Plutta, houdt deze website zelf bij en kijkt af en toe ook naar het buitenland voor nieuwe ontwikkelingen. Zijn engagement met het onderwerp is duidelijk voelbaar.

### 3.2.3 Resultaten

Littering.de is niet zichtbaar actief in het evalueren van het eigen initiatief, noch van andere initiatieven die op de website te vinden zijn. Dit komt grotendeels doordat de website een service is aan de leden, en een bijzondere interesse van de directeur van PRO-S-PACK. Wel zijn er op de website evaluerende studies te vinden en links te vinden naar organisaties in het buitenland, waaronder een link naar Keep Britain Tidy in Groot-Brittannië (zie paragraaf 2.1).

Doordat de website een aantal nationale en internationale zwerfvuilmcampagnes bijhoudt, heeft PRO-S-PACK een duidelijk idee van wat succesvolle campagnes kenmerkt. Zo zijn campagnes en initiatieven succesvol wanneer ze:

- ✓ Eerder genoemde 3 A's combineren: Opruimen, verhelderen, sanctioneren.

#### *Aufräumen*

Opruimen: Wat schoon is, blijft langer schoon.

---

<sup>5</sup> "Littering ist ein englischer Begriff. Er bezeichnet das Wegwerfen von Abfällen auf Straßen, Plätzen oder in der Natur. Littering betrifft verschiedenste Dinge wie Zeitungen, Flyer, Zigarettenkippen, Verpackungen oder "wild entsorgte" Gegenstände (z.B. Altfreifen, Haushaltsgeräte)."

### *Aufklären*

Verhelderen: Om gedragsverandering teweeg te brengen, moeten mensen hierop gewezen worden en bewust worden gemaakt ofwel worden 'gesensibiliseerd'.

### *Ahnden*

Sanctioneren: Boetewaarschuwing en beboeting van foutief gedrag.

- ✓ Campagnes moeten volgens Littering.de niet alleen gaan over zwerfafval, maar tegelijkertijd over andere ongewenste zaken zoals graffiti, hygiëne (bv. met betrekking tot huisdieren) en vandalisme, omdat deze fenomenen elkaar versterken.
- ✓ 'Patenshaften'. Dit laat zich vertalen als adoptie van delen van de openbare ruimte door burgers. Het is belangrijk dat de mensen zelf actief worden betrokken bij campagnes en initiatieven. Dit versterkt de bewustwording. Bij beheerschappen kan worden gedacht aan individuele mensen, maar ook aan verenigingen (bijvoorbeeld een voetbalvereniging die wordt betrokken in een opruimactie).
- ✓ Persoonlijkheden verbinden. Campagnes die in het verleden gebruik maakten van populaire persoonlijkheden, bijvoorbeeld een bekende sporter, acteur of presentator, spraken mensen aan om betrokken te raken en voorbeelden te volgen. Met bekende personen worden echter geen lokale politici bedoeld, omdat deze minder aansprekend worden bevonden. Dat is in het bijzonder wanneer jongeren de doelgroep zijn.
- ✓ Gebruik maken van sociale netwerken zoals hyves, facebook en twitter. Nadeel hiervan is alleen wel dat ze moeilijker te controleren zijn door de interactiviteit.

Twee aanvullende adviezen:

- ✓ Verkrijg medewerking van lokale autoriteiten.  
Erg belangrijk is het vinden van acceptatie en sympathie voor zwerfafvalinitiatieven bij de lokale autoriteiten. Idealiter is de gemeente / provincie daarnaast meer dan acceptierend en verlenen ze waar nodig extra steun in bijvoorbeeld de organisatie en/of faciliteiten.
- ✓ Pas op met promotionele confrontatie.  
Bij het confronteren van een doelgroep met een campagne moet een fijne lijn worden bewandeld. Enerzijds is (te veel) provocatie uit den boze. Dit wekt eerder negatieve aandacht. Aan de andere kant zijn de campagne en sponsors gebaat bij positieve media-aandacht.

### 3.2.4 Kennis

Buitenlandse activiteiten worden niet structureel door PRO-S-PACK gevolgd. Wel wordt er van tijd tot tijd gekeken wat speelt, om de websites met de juiste links te vernieuwen. Ondanks dat buitenlandse activiteiten niet structureel inhoudelijk gevolgd worden, is er wel grote interesse voor wat er in het buitenland precies speelt aan beleid en campagnes.

### 3.2.5 Vooruitzichten

De website [www.littering.de](http://www.littering.de) blijft voorlopig bestaan. Aangezien de inhoud van de website voor een deel voortvloeit uit het enthousiasme van de directeur van de organisatie, zal de vorm en continuïteit van de site samenhangen met zijn betrekking bij PRO-S-PACK.

### 3.3 Milieupilots: 'Aktion Saubere Landschaft'

#### 3.3.1 Aanpak

De 'Aktion Saubere Landschaft' (Schoon Landschap Initiatief) afgekort ASL, is in 1998 oorspronkelijk opgericht door bedrijven in de verpakkingindustrie, waarbij Ball Packaging Europe destijds initiatiefnemer was. Later hebben ook andere bedrijven zich aangesloten, om hun milieubeleid aan deze organisatie te kunnen koppelen. Vestigingsplaats is Düsseldorf in de Duitse deelstaat Nordrhein-Westfalen. De ASL heeft niet het doel om de gehele verantwoordelijkheid over te nemen voor lokale activiteiten, en organiseert zelf geen structurele zwerfvuilactiviteiten. De organisatie wil vooral ideeënverstrekker zijn en ervaring en kennis delen op het gebied van onder meer zwerfvuil, met als voornaamste doel om mensen te sensibiliseren. Dit laatste doet de ASL door pilot projecten te organiseren waarbij nieuwe campagne-initiatieven worden getest. Campagnes in Duitsland kunnen gratis onder het logo van de ASL gevoerd worden. Dit logo is overigens als enige maatschappelijke organisatie in Duitsland tot supermerk uitgeroepen en behoort daardoor tot een van de 66 sterkste merken in Duitsland.

De Aktion Saubere Landschaft is evenals Littering.de ontstaan aan het einde van de jaren '90 toen de verpakkingbelasting en invoering van statiegelden veel aandacht kregen. Momenteel krijgt zwerfafval veel minder aandacht in Duitsland, hoewel het zwerfafvalprobleem volgens de organisatie nog altijd bestaat. Daardoor heeft de ASL haar focus geleidelijk verbreed naar algehele aandacht voor het milieu (energie, water, recycling, klimaatverandering en mobiliteit).

#### 3.3.2 Stakeholders

Onder de partijen waarmee de ASL samenwerkt, bevinden zich scholen, sportbonden, gemeenten en Unesco. Deze partijen worden betrokken bij het bedenken en uitwerken van pilots,

Sponsors die de ASL op haar website vermeld:

- Aral Aktiengesellschaft & Co. KG
- AvD Automobilclub von Deutschland
- Ball Packaging Europe
- BGW Bundesverband der Deutschen Gas- und Wasserwirtschaft e.V.
- Coca-Cola GmbH
- Die Bahn DB Station & Service AG
- Duales System Deutschland AG
- Shell & DEA Oil GmbH
- Forum Getränke BBR GmbH
- ClimatePartner
- Lekkerland tobaccoland GmbH & Co. KG
- Ströer Out-of-Home Media AG
- McDonald's Deutschland Inc.
- Pack Alu

Volgens de ASL is het ondenkbaar dat twee concurrerende bedrijven beide sponsors van de ASL zijn, omdat in sponsoring de nadruk ligt op het profileren van de eigen (merk)naam. Zo zou McDonald's kunnen sponsoren, maar Burger King worden geweerd als deze een aanvraag zou doen. In het verleden heeft de organisatie meegemaakt dat het een sponsoraanbod moest afslaan. Het is daarom belangrijk om vooraf goed te bepalen welke sponsors men in eerste instantie wil betrekken.

### 3.3.3 Financiering

Aanvankelijk beschikte de ASL over een budget van ongeveer EUR 2 mln. per jaar. Vanaf 1995 werd dit budget veel minder, en bedraagt nu rond EUR 50.000 per jaar. Na de invoering van statiegeld (op PET-flessen en blikjes) en in 2003 verloor het onderwerp aan aandacht. Daarnaast financieren sponsors bepaalde campagneactiviteiten in natura, door bijvoorbeeld campagnematerialen ter beschikking te stellen.

### 3.3.4 Resultaten

Onder de voornaamste projecten die de ASL heeft uitgedacht en in pilot vorm gerealiseerd zijn, zijn de volgende:

- 'Agenda 21 Box: Lern- und Lehrmaterialien für Kindergärten und Schule'  
De ASL haakt daarnaast aan bij de Agenda 21 (plan voor de 21e eeuw). De Agenda 21 is een programma van de Verenigde Naties dat betrekking heeft op duurzame ontwikkeling. Het is een uitvoerig actieplan dat globaal, nationaal en lokaal door organisaties (van de V.N., overheden en milieuorganisaties) moet worden nageleefd. Ten behoeve van deze agenda heeft de ASL tezamen met Unesco de Agenda 21-Box ontwikkeld. Dit is een grote kist t.w.v. EUR 500, gevuld met onderwijsmaterialen over het milieu, waaronder lesboeken, lerarenboeken, verschillende spellen, bouwpakketten en proeven.
- 'Umweltschutz im Sportverein'  
Verder werkt de ASL sinds april 2000 samen met de Duitse sportbond met het doel milieubewustzijn te bevorderen bij sportverenigingen. Daartoe hebben zij gezamenlijk het werkschrift 'Umweltschutz im Sportverein' (Milieubescherming in de Sportvereniging) ontwikkeld met tips van vakmensen en succesvolle voorbeelden van initiatieven in de sportvereniging.
- 'Litteringsbasketspiel'  
Een voorbeeld van een pilot is de ontwikkeling van het zwerfafval basketbalspel. Dit spel bestaat uit meerdere doorzichtige buizen die als glijbanen in elkaar verward zijn en waarin aan de bovenkant (ongeveer 3 meter in de lucht) trechters zitten waarin per trechter een ander soort zwerfafval geworpen dient te worden, om vervolgens door de betreffende buis naar beneden te vallen en in de juiste vuilnisbak terecht te komen. Dit spel bleek zeer gewild tijdens stads- en dorpsfestiviteiten. Omdat er in het spel sprake is van een bewegend element trekt dit over het algemeen ook lokale media-aandacht aan.



Twee knelpunten doen zich in het bijzonder voor:

- De laatste tijd wordt het zwaarder om weer met nieuwe ideeën voor anti-zwerfvuil campagnes en activiteiten te komen. Hiervoor zoekt men weleens met Google naar buitenlandse ideeën, maar vindt dit niet structureel plaats.
- Het vinden van financiering is een knelpunt, en het budget is in de afgelopen jaren flink gedaald. De filosofie is dan ook: ieder zijn kracht. Zo dragen vele sponsors in natura bij aan de initiatieven, bijvoorbeeld door het drukken van promotiemateriaal, het beschikbaar stellen van ruimte of tijd. Verder is het hebben van een netwerk van potentiële sponsors belangrijk. Vooral aan het begin van de campagne was het erg lastig om sponsors te vinden.

### 3.3.5 Vooruitzichten

Vooruitgaand zal de ASL zich op het milieu als geheel blijven richten. Algemene duurzaamheid (in het Duits 'Nachhaltigkeit') blijft hierbij voorlopig het toverwoord. Zwerfafval zal daarvan een onderdeel blijven uitmaken. Momenteel staan er geen projecten gepland waarin zwerfafval de boventoon voert.

### 3.4 Campagne: 'Clean Up Mönchengladbach'

#### 3.4.1 Aanpak

De vereniging Clean Up Mönchengladbach (Clean Up MG) is sinds 2002 niet meer weg te denken uit de stad Mönchengladbach in de Duitse deelstaat Nordrhein-Westfalen. De stad telt 258.251 inwoners. Het initiatief voor de campagne kwam vanuit het lokaal gevestigde bedrijfsleven en privépersonen. Het doel is om met eigen initiatieven de stad er beter uit te laten zien, zodat deze aantrekkelijker is voor inwoners, bezoekers en investeerders.

Samen met de hogeschool Niederrhein werd een concept ontwikkeld, dat drie doelen heeft: informeren, burgeracties en educatie. Daartoe organiseert Clean Up MG veel activiteiten op scholen, financiert ze extra afvalfaciliteiten in de stad, produceert ze promotiemateriaal, verzorgt ze een platform via twitter en facebook en organiseert de vereniging 'Patenschaften' door burgers (het woord Pate betekent in het Nederlands peter, zoals benoemd bij kinderdoop, zie paragraaf 3.2.3).

Enkele typische aspecten van de campagne Clean Up Mönchengladbach zijn:

- De campagnes proberen in het bijzonder jongeren aan te spreken, door gebruik te maken van karikaturen vervaardigd door een lokale tekenaar (die normaalgesproken krantkarikaturen tekent). Zo zijn deze karikaturen als grote stickers terug te vinden op vuilnisbakken in de stad.
- Een andere activiteit is het uitdelen van enveloppen door politieagenten aan personen die zwerfvuil veroorzaken. In de enveloppe zit een brief waarin een waarschuwing wordt gegeven. Wordt eenzelfde persoon wederom betrapt, dan krijgt deze een boete.
- Op ongeveer 200 plaatsen in en om de stad Mönchengladbach heeft de vereniging Belloo-boxen laten installeren. Dit zijn boxen die uitneembare zakken bevatten, die voorbijgangers kunnen gebruiken voor de hondenbehoeftes. De Paten zorgen ervoor dat deze zakken, gratis voor hondeneigenaars, aangevuld worden. Om vandalisme zoveel mogelijk te voorkomen, moeten de Belloo-boxen wel op plaatsen worden geïnstalleerd die hiervoor iets minder gevoelig zijn. Tot nu toe werkt deze actie volgens Clean Up MG heel goed. Per jaar gaan er bij dit initiatief 250.000 plastic zakken doorheen.

Voor het bedenken van nieuwe ideeën voor de campagne benut men de samenwerking met de hogeschool Niederrhein, die in Mönchengladbach gevestigd is, waarbij er studenten worden gevraagd om mee te denken.

#### 3.4.2 Stakeholders

Clean Up MG is een vereniging maar wordt hoofdzakelijk gecoördineerd door één persoon, Eugen Viehof. Hij heeft een achtergrond in de handel als voormalig mede-eigenaar van Allkauf warenhuizen. In 1998 verkocht hij dit bedrijf aan de Metro Groep. Voor zijn zakelijke prestaties ontving hij in 1985 een onderscheiding (Federale Kruis van Verdienste). In de stad Mönchengladbach is Eugen Viehof mede daardoor een bekende persoon. In de coördinatie van anti-zwerfafvalactiviteiten werkt Viehof samen met de plaatselijke afvalmaatschappij en de milieubeweging. Viehof is ervan overtuigd dat een initiatief als Clean Up MG begint bij ondernemers die betrokken zijn bij de maatschappij.

Clean Up Mönchengladbach noemt een ondersteuning door 40 sponsors. Viehof heeft het onder andere aan zijn netwerk te danken dat er zoveel sponsors voor het initiatief te vinden waren. Er zijn in Mönchengladbach twee verschillende lokale organisaties, waarbij Viehof betrokken is, de economische ontwikkelingsmaatschappij (Wirtschaftsförderungsgesellschaft - WFMG) en de landontwikkelingsmaatschappij (Entwicklungsgesellschaft - EWMG). Hij zegt hierin goed te kunnen benadrukken hoe de netheid van de stad bijdraagt aan de aantrekkelijkheid ervan voor bezoekers en investeerders, en dat het belang hierin zodoende wordt gedeeld. Als persoon heeft Viehof een bepaalde autoriteit die bijdraagt aan dit draagvlak.

### 3.4.3 Financiering

De vereniging heeft in 2011 een budget van EUR 65.000. Sponsors verbinden zich voor 3 jaar contractueel met de vereniging, maar dragen niet allemaal direct financieel bij. Ondanks de 40 sponsors, wordt het overgrote deel van dit bedrag door slechts twee sponsors en Viehof zelf ter beschikking gesteld. Daarnaast kunnen bijdragen per activiteit verschillen. Een van de vele sponsors is de Sparkasse (bank) die bijvoorbeeld specifieke ruimte beschikbaar stelt voor schoolprojecten, alsmede een geldprijs voor de beste klas.

Vervolgens heeft de vereniging leden. Per lid geldt een minimale contributie van EUR 300 per jaar. De reden hiervoor is dat het initiatief geen halfslachtige maar gecommitteerde leden wil hebben, om zo de efficiëntie van de besluitvorming te vergroten. Deze leden komen dan ook eenmaal per jaar samen in een Algemene Ledenvergadering.

Tenslotte heeft de vereniging Patenschaften. Het gaat daarbij om actief betrokken burgers die elk een buurt of wijk voor hun rekening nemen en deze schoon proberen te houden. Deze zijn ook allemaal via de vereniging verzekerd. Voor deze Patenschaften wordt niet actief geworven, het zijn mensen die zich op eigen initiatief aanmelden. Tot opzegging blijven zij Paten. Momenteel zijn er ongeveer 200 Paten in Mönchengladbach.

### 3.4.4 Resultaten

Om terugkoppeling te krijgen en ook sponsors hiervan te voorzien voeren studenten van de hogeschool Niederrhein elke twee jaar een enquête uit die onder de paten wordt afgenomen en door deze studenten wordt uitgewerkt. De uitkomsten van deze enquête dienen als middel om de sponsors op de hoogte te stellen van de resultaten van hun bijdrage.

Drie belangrijke ervaringen zijn:

- ✓ Samenwerking met een lokale hogeschool kan veel betekend zijn. Dit geldt voor het uitdenken van nieuwe campagnes, het gebruik maken van moderne elementen zoals sociale media, het uitvoeren van evaluaties en het uit handen nemen van een deel van de administratie. Zo worden er om de 2 jaar studenten ingezet om gegevens van 'paten' bij te werken. Tenslotte heeft het samenwerken met studenten het voordeel dat er een leeftijdscategorie bereikt wordt die volgens studies relatief veel zwerfafval veroorzaakt.
- ✓ Het is belangrijk dat er een positieve campagne wordt gevoerd. Aanvankelijk begon men met een campagne die de leus had: 'Tot an unsere Stadt' (Onze stad gaat dood). Deze bewoording was erg negatief en kwam daardoor onaantrekkelijk over. De leus werd al snel vervangen door de positievere bewoording 'Clean ist Cool' (Schoon is Stoer). Belangrijk advies is evenwel om te blijven proberen. Alleen zo kan er informatie worden verkregen over wat bij de doelgroep aanslaat.
- ✓ Om het initiatief Clean Up MG levend te houden, dienen campagnes wel af en toe te worden vernieuwd. Het is niet zo gemakkelijk om weer nieuwe ideeën te vinden. Voor de creatieve input werkt het initiatief ook hierin samen met de Hogeschool Niederrhein. Wederom is het advies: proberen is weten.

Twee ondervonden knelpunten zijn:

- Bij een grotere stad is het moeilijker om initiatieven van de grond te krijgen en gedragsverandering tot stand te brengen. Vaak is de sociale controle in kleinere gemeenten groter en generen mensen zich eerder wanneer gezien wordt dat zij hun afval achterlaten. In een grote stad is er daarentegen vaak minder sociale controle tussen mensen. Dit komt volgens Viehof ook doordat een grotere stad meer verschillende culturen huisvest die onderling verschillende normen en waarden hebben, waardoor mensen meer geneigd zijn om langs elkaar heen te leven.
- De patenschaften zijn moeilijk te monitoren. Dit gebeurt vooral door als organisatie persoonlijk eens in de stad rond te kijken en na te gaan of de zakken in de Belloo-boxen wel zijn vernieuwd.

#### 3.4.5 Kennis

Voor de vernieuwing van campagnes kijkt de organisatie niet echt naar het buitenland. Voor wat betreft de vraag waarom mensen zwerfafval veroorzaken, is er voor zover de organisatie bekend geen specifiek onderzoek naar deze oorzaken in Duitsland gedaan. Wat voor Clean Up Mönchengladbach duidelijk is, is het sterke verband tussen netheid en aantrekkingskracht voor inwoners en bezoekers van de stad, evenals klandizie voor de lokale detailhandel.

#### 3.4.6 Vooruitzichten

De campagne Clean Up Mönchengladbach zal worden voortgezet op de manier waarop deze tot op heden is gevoerd. Ten tijde van het bezoek waren er geen nieuw initiatieven bekend.



### 3.5 SWOT-analyse Duitsland

Sterkten	Zwakten
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Positieve ervaring met het betrekken van prominente personen (bekende sporters/acteurs, etc.) in campagnes;</li> <li>▪ Lokale politici worden graag betrokken in activiteiten;</li> <li>▪ Jarenlange ervaring met het bestaan van een systeem van competitie tussen steden op basis van vrijwillige deelname (deelstaat Hessen);</li> <li>▪ Betrokkenheid van supermarktketen Rewe (deelstaat Hessen);</li> <li>▪ Bestaan van positieve ervaring op gemeentelijk niveau met een leidende rol door het bedrijfsleven;</li> <li>▪ Bestaan van positieve ervaring op gemeentelijk niveau met intensieve samenwerking met een hogeschool;</li> <li>▪ Bestaan van positieve ervaring op gemeentelijk niveau met patenschappen;</li> <li>▪ Interesse voor zwerfafvalactiviteiten in het buitenland (hoewel geen structurele verzameling van kennis);</li> <li>▪ Bestaan van positieve ervaring op lokaal niveau met netwerken.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Geen nationale campagnevoering of nationale sturing / overlegvoering door de overheid;</li> <li>▪ Veel is afhankelijk van vrijwilligheid;</li> <li>▪ Weinig budget;</li> <li>▪ Weinig nationale prioriteit;</li> <li>▪ Statiegeld is al ingevoerd op zowel PET-flessen als blikjes (dit beperkt de aandacht vanuit het bedrijfsleven voor het onderwerp zwerfafval), en verpakkingsbelasting hoeft niet door bedrijven te worden betaald, wanneer ze een vrijwillig contract sluiten met een afvalscheidings- of recyclingsorganisatie;</li> <li>▪ Sponsors zijn vaak moeilijk te vinden;</li> <li>▪ Geen vast (landelijk) budget en veelal weinig budget beschikbaar;</li> <li>▪ Geen meting van resultaten en nauwelijks evaluatie;</li> <li>▪ Geen onderzoek naar de oorzaken van zwerfafval;</li> <li>▪ Vrijwel uitsluitend sensibilisering en schoonmaakacties. Weinig aandacht voor de elementen omgeving, infrastructuur (b.v. hoe afvalbakken te ontwerpen en plaatsen);</li> <li>▪ Verschillen tussen deelstaten in de aanpak van het probleem;</li> <li>▪ Bedrijven financieren hoogstens, denken niet vaak inhoudelijk mee in de vormgeving van campagnes en initiatieven.</li> </ul>

Kansen	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Meer betrekken van bedrijven in acties zelf;</li> <li>▪ Een nationale campagne ontwikkelen (die meer doet dan sensibilisering alleen);</li> <li>▪ Meer kennis opdoen uit het buitenland en dit verwerken in eigen activiteiten, nieuwe ideeën opdoen in het buitenland;</li> <li>▪ Een grotere rol voor de autoriteiten en autoriteit hebbende personen in het bedrijfsleven kan krachtig werken in Duitsland.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Blijvend gebrek aan politieke prioriteit;</li> <li>▪ Gebrek aan prioriteit van zwerfafval in het bedrijfsleven;</li> <li>▪ Huidige aandacht voor zwerfafval drijft vaak op vrijwilligheid/persoonlijke interesse en is dus persoonsgebonden;</li> <li>▪ Weinig voorgenomen vernieuwing van bestaande campagnes / initiatieven.</li> </ul>

# ZWITSERLAND



## 4 ZWITSERLAND

Ook Zwitserland is in het voorjaar van 2011 bezocht door de Stichting Nederland Schoon. De rapportage in dit hoofdstuk dateert uit mei 2011.

### 4.1 Amt für Umwelt und Energie Basel

#### 4.1.1 Aanpak

Naast gangbare anti-zwerfafval campagnevoering door het gemeentelijke Milieu- en Energiebureau in Basel (Basler Amt für Umwelt und Energie), is de gemeente Basel sinds 2007 structureel in gesprek met het lokale bedrijfsleven. Doel van deze zwerfafvalgesprekken (Litteringsgespräche) met bedrijven en detailhandel (Gewerbeverband Basel) in de stad Basel is om een platform te creëren waarbij er op gelijk niveau kan worden gesproken en nagedacht over zwerfafvalactiviteiten.

Uit deze gesprekken kwam in 2009 een pilot voort, het project 'Reinigung der Umgebung' (Reiniging van de Omgeving) in de stad Basel. Deze pilot zou een jaar lopen. In het project werden afspraken gemaakt over het legen van afvalbakken door het eigen personeel in gebieden rondom deze winkelketens. Normaalgesproken is het al zo dat winkels in Zwitserland verplicht zijn om het oppervlak om zich heen schoon te houden, waar hun eigen vuilnisbakken staan (gemiddeld 4 tot 9 vierkante meter). In de pilot zorgen de winkels eveneens voor de grotere oppervlakte (gemiddeld ongeveer 30 vierkante meter) om deze winkels heen. Daarbij leegde het personeel drie maal daags de gemeentelijke afvalbakken.

#### 4.1.2 Stakeholders

Met betrekking tot de zwerfafvalgesprekken zijn de twee grootste supermarkten in Zwitserland, respectievelijk Coop en Migros, en fastfoodketen McDonald's actief betrokken. Aan de pilot 'Reinigung der Umgebung' deden twaalf bedrijven mee, waaronder wederom Coop, Migros en McDonald's. De basis voor het overleg is vrijwillig. Beweegreden voor winkeliers om mee te doen in de zwerfafvalgesprekken wordt niet gevormd door de mogelijke invoering van statiegeld; naar verwachting zal er in Zwitserland geen statiegeld worden ingevoerd.<sup>6</sup> Wel laait van tijd tot tijd de discussie op om kosten voor het schoonmaken van winkelcentra op de detailhandel te verhalen door hogere belastingen te vorderen. De detailhandel verzet zich hiertegen, onder meer door positief te participeren en dit standpunt in zwerfafvalgesprekken te vertolken.

Om de zwerfafvalgesprekken doorgaans efficiënt te laten verlopen, is er een adviesbureau betrokken. Dit adviesbureau modereert en heeft tot taak om met samenwerkingsideeën te komen. Het moet er ook voor zorgen dat het gelijke niveau van bedrijven en overheid in de gesprekken gewaarborgd wordt, en er een onderlinge vertrouwensbasis wordt opgebouwd. Daarnaast is het bureau gespecialiseerd in de bemiddeling bij uiteenlopende standpunten. Het adviesbureau dient in dit alles onafhankelijk te opereren. Het Basler Amt für Umwelt und Energie erkent dat er alleen resultaat kan worden bereikt wanneer ook het Amt zich gelijkwaardig op durft te stellen; alleen dan is er een open discussie met het bedrijfsleven mogelijk.

#### 4.1.3 Financiering

Het Basler Amt für Umwelt und Energie zorgt voor de basisfinanciering van de gesprekken, door bijvoorbeeld ook het adviesbureau te betalen. Het budget voor zwerfvuilactiviteiten is ongeveer EUR 40.000 per jaar. Daarnaast financieren de deelnemende bedrijven op ad hoc-basis specifieke campagnes en projecten, die tussen de EUR EUR 1.000 en EUR 30.000 kunnen liggen.

#### 4.1.4 Resultaten

---

<sup>6</sup> Voor informatie over statiegeld in Zwitserland, zie paragraaf 4.2.

Na een jaar is de pilot 'Reinigung der Umgebung' geëvalueerd door middel van een enquête onder voorbijgangers, die is uitgevoerd en uitgewerkt door de plaatselijke hogeschool. Hierbij werd een lichte vermindering van de hoeveelheid zwerfafval in winkelstraten geconstateerd. De winkeliers vonden dat zij erg veel moeite moesten doen in verhouding tot het minieme resultaat. Voor de winkels met een kleinere oppervlakte en minder personeel bleek het erg lastig om naast de dagtaken en het passen op de winkel, drie maal daags de afvalbakken op straat te legen. De gezamenlijke conclusie was daarom, dat men niet met deze methode door wenste te gaan.

Met betrekking tot de zwerfafvalgesprekken heeft het Amt tot nu toe de volgende aandachtspunten geconstateerd:

De gemeente kan bedrijven niet dwingen tot actieve deelname aan de vermindering van zwerfafval. Bedrijven kunnen zich alleen vrijwillig met de overheid verbinden. Goede wil en consistentie van betrokkenheid is geen vanzelfsprekendheid.

Voor goed overleg is het bestaan van een goede vertrouwensbasis tussen bedrijfsleven en overheid noodzakelijk. Oplossing: een onpartijdig adviesbureau dat gespecialiseerd is in bemiddeling. Het Amt für Umwelt und Energie in Basel is erg tevreden met de inbreng door het adviesbureau dat de zwerfvuilgesprekken modereert. Dit blijkt een ontspannende werking te hebben in het overleg en de openheid te bevorderen.

#### 4.1.5 Kennis

Twintig jaar geleden was Zwitserland schoner dan dat het nu is. Deze waarneming wordt door meerdere instanties en bedrijven in Zwitserland gedeeld. Oorzaken hiervan zijn maatschappelijke en culturele verandering. Zo heeft de Zwitser meer vrije tijd dan 20 jaar geleden en is de individualisering van de maatschappij toegenomen. Men besluit gemakkelijker om zijn/haar eigen tijd ergens aan te besteden. Het aantal 'take-away'-verkooppunten is daarnaast toegenomen. Een enkeling verklaart de verandering van de laatste 20 jaar door de immigratie, waarbij andere culturen andere normen hebben met betrekking tot zwerfafval, maar lang niet iedereen is het hiermee eens.

Toch lijkt Zwitserland een relatief schoon land in Europa. Deze perceptie wordt door Zwitsers zelf gedeeld. Er bestaan hiervoor verschillende verklaringen. Ten eerste is het een duidelijke norm die van generatie op generatie wordt doorgegeven; 'Afval op straat gooien, dat doe je niet.' Ten tweede zijn Zwitsers in verhouding tot andere landen sterk vertegenwoordigd in lokale besturen; per hoofd van de bevolking bestaan er vrij veel gemeenten (gemiddeld een gemeente per 2800 inwoners). Zwerfafval op straat is duidelijk zichtbaar voor mensen en zodoende een onderwerp dat sneller wordt geagendeerd in Zwitserse gemeenten. Niet losstaand, wordt er dan ook veel geld gestoken in schoonmaakdiensten, die daardoor goed georganiseerd zijn. In tegenstelling tot wat er in het buitenland weleens wordt gedacht, speelt handhaving door politie en justitie in Zwitserland geen grotere rol dan in andere landen.

Het Amt für Umwelt und Energie van Basel kijkt niet structureel naar wat er op het gebied van zwerfafval in andere landen gebeurt, en heeft nauwelijks kennis van dusdanige activiteiten in andere landen. Toch is de interesse om meer over zwerfafvalactiviteiten in andere landen te weten aanwezig.

#### 4.1.6 Vooruitzichten

Nu de genoemde pilot teneinde is, zal er in het voorjaar van 2011 wederom een zwerfafvalgesprek plaatsvinden. Daarin zal dan worden bekeken wat verdere mogelijkheden zijn en hoe de samenwerkende organisaties met elkaar verder gaan. Verwachting is dat de gesprekken zullen blijven plaatsvinden, omdat de wil aanwezig blijft om zwerfafval het hoofd te bieden.

## 4.2 Supermarktketen Coop

### 4.2.1 Aanpak

Coop is de grootste supermarktketen van Zwitserland, gevolgd door de keten Migros. Aandeel van het huismerk in het aanbod van producten is 50 procent (Coop) en 80 procent (Migros). Beide ketens verkopen goederen die als Take-away geassocieerd worden, die met gemak in de openbare ruimte kunnen worden genutzt.

Tussen 2000 en 2008 was Coop bij anti-zwerfafvalcampagnes van de niet-gouvernementele organisatie PUSCH betrokken, de campagnes 'Trash ist Kultur' en 'Wahre Werte'. Supermarktketens Coop en Migros hebben zich voortijdig uit de laatstgenoemde campagne teruggetrokken. In plaats daarvan sloten zij zich aan bij de IGSU (Interessengemeinschaft Saubere Umwelt). De IGSU is in 2006 opgericht door de recyclingbedrijven PET Recycling Schweiz en IGORA (aluminium). Coop en Migros sloten zich in 2008 bij de IGSU aan. De organisatie (5 fulltime medewerkers) voert hoofdzakelijk anti-zwerfafvalcampagnes uit. Omdat de IGSU haar campagnes directer richt op de bevolking (en niet eerst via gemeenten werkt) vonden Coop en Migros deze aanpak beter passend, en financieel efficiënter. De IGSU richt zich in het bijzonder op gebieden waarin relatief veel zwerfafval aangetroffen wordt, en voert in deze gebieden gesprekken met stakeholders over verpakkingen, afval en zwerfafval. De IGSU neemt jaarlijks deel aan een ronde tafel bestaande uit bedrijfsleven, overheid en Zwitserse gemeenten.

In de stad Basel neemt Coop samen met concurrent Migros deel aan structurele zwerfafvalgesprekken (Litteringsgespräche) met bedrijven en detailhandel (Gewerbeverband Basel). Hierin wordt gesproken en nagedacht over zwerfafvalactiviteiten in de stad. Daarnaast hebben Coop en Migros in het kader van de gesprekken deelgenomen aan een pilotproject van de gemeente Basel, genaamd 'Reinigung der Umgebung' (Reiniging van de Omgeving), waarin de openbare ruimte om winkels heen een jaar lang door het eigen personeel werd schoongehouden en vuilnisbakken drie maal daags werden geleegd.

In 2006 is er een Verhhaltenskodex (Gedragscode) opgesteld door de vereniging van Zwitserse gemeenten in samenwerking met PUSCH en McDonald's. De code is vrijwillig en een hulpmiddel dat gemeenten kunnen gebruiken om afspraken over zwerfafval te maken met het lokale bedrijfsleven. Deze wordt door Coop wordt verwelkomd. Coop heeft zijn filialen geïnstrueerd om aan deze code deel te nemen daar waar lokale gemeenten filialen van Coop benaderen.

Tenslotte plaatst Coop ook zelf artikelen over zwerfvuil in de Coop-zeitung (Coop-krant). Deze komt elke week uit en is de meest gelezen krant van Zwitserland.

### 4.2.2 Stakeholders

Coop en Migros zijn beide vertegenwoordigd in de IGSU (Interessengemeinschaft Saubere Umwelt, ofwel: Belangenvereniging Schoon Milieu). Dit is een zwerfafval platform van bedrijven dat is opgericht in 2007. Het bestond aanvankelijk uit de recyclingbedrijven IGORA (aluminium) en PET Recycling Zwitserland. De IGSU is naast platform tevens uitvoerder van anti-zwerfafval campagnes.

In samenwerking met andere ondernemingen zijn beide bedrijven daarnaast vertegenwoordigd in de IG DHS (Interessengemeinschaft Detailhandel Schweiz). Deze bestaat naast Coop en Migros uit Denner, Manor, Valora en Charles Vögele. Deze organisatie heeft in 2007 een studie uitgevoerd naar het aandeel van deze bedrijven in zwerfafval. Hieruit is gebleken, dat de detailhandel niet hoofdzakelijk voor het bestaan van zwerfafval verantwoordelijk kan worden gehouden. Samen hebben hun producten een aandeel van 30 procent in het totale zwerfafval.<sup>7</sup> Ook andere aanbieders van take-away voedsel, de tabakindustrie, en uitgevers van gratis kranten zijn verantwoordelijk, en moeten in oplossingen betrokken worden.

Mede naar aanleiding hiervan is er in 2008 een Handboek Zwerfafval ('Handbuch Littering') ontwikkeld. Hieraan hebben onder meer Coop en Migros een bijdrage geleverd. Dit handboek biedt praktijkhulp aan bedrijven, overheid en niet-gouvernementele organisaties bij het bedenken van maatregelen tegen zwerfafval.

---

<sup>7</sup> Zie: Handbuch Littering (2008), p. 11.

Tenslotte werken de genoemde bedrijven en de verpakkingindustrie aan de minimalisering van verpakkingen en sponsoren zij losstaande evenementen die in Zwitserland worden georganiseerd, waaronder door de stad Basel.

De voormalige dreiging met de invoering van statiegeld vormde jaren geleden een reden voor de Zwitserse supermarktketens om zichzelf actief te willen manifesteren tegen zwerfafval. De Drinkverpakkingverordening ('*Verordnung über Getränkeverpackungen* – VGV) heeft in 2000 vastgelegd dat er een minimaal recyclingquotum van 75 procent op PET-flessen moest worden behaald, anders zou invoering van statiegeld mogelijk zijn. Dit quotum wordt nu gehaald (78%). Mede daardoor vormt de invoering van statiegeld geen reële dreiging meer. Het inleveren van de flessen t.b.v. PET-recycling levert CHF 175 (EUR 135) per ton op. Jaarlijks draagt Coop ongeveer 7000 ton aan PET-flessen over aan recyclingbedrijven.<sup>8</sup>

Een andere manier waarop de kans op mogelijke introductie van statiegeld wordt beperkt is de vrijwillige recyclingbijdrage van de genoemde supermarkten aan gemeenten, van 1,8 Rappen (2 Eurocent) op PET-flessen en 1 Rappe op aluminium blikjes ('*Vorgezogene Recyclingsgebühr*'). Hoewel statiegeld zeker niet in Zwitserland lijkt te worden ingevoerd, wordt deze vrijwillige bijdrage nog steeds geleverd. Zo blijft van tijd tot tijd de discussie oplaaien om de kosten voor het schoonmaken van winkelcentra op de detailhandel te verhalen door hogere belastingen te innen. De detailhandel (IG DHS) verzet zich hiertegen met het argument dat alle klanten dan indirect bestraft zouden worden, ook de klanten die zich correct gedragen. Deze discussie vormt een reden voor Coop om te participeren in anti-zwerfafvalactiviteiten. Betrokkenheid bij de maatschappij, het goede imago van de supermarktketens en het voorkomen dat verpakkingmaterialen met het huismerk erop op straat belanden, vormen evenzo redenen voor participatie.

#### 4.2.3 Financiering

Coop heeft 1 medewerker in dienst die zich naast andere werkzaamheden bezig houdt met zwerfafval. Een vast budget voor zwerfafval per jaar wordt niet genoemd. Het budget dat voor zwerfafvalactiviteiten beschikbaar is, is afhankelijk van het aantal interessante campagne/projectvoorstellen op dit gebied. Campagnes die Coop via de IGSU onderneemt worden mede gefinancierd door Migros, IGORA en PET Recycling Schweiz. Naar schatting staat de IGSU daarbij een budget van EUR 3 mln ter beschikking.

Een van de grotere plaatselijke projecten waaraan Coop mede heeft bijgedragen is een kunstproject in Basel, dat voortkwam uit lokaal zwerfafvaloverleg met gemeente en organisaties. In dit project werden kunstobjecten van zwerfafval vervaardigd die in de stad tentoon werden gesteld. Bedrijven die hieraan meededen waren naast Coop Migros, Manor en McDonald's. Aan dit project heeft Coop EUR 15.000 bijgedragen.

#### 4.2.4 Resultaten

De effectiviteit van de activiteiten van Coop in zwerfafval wordt bepaald door in de gaten te houden of en hoe activiteiten opvallen in de media. Daarnaast gaat Coop af op eigen ervaringen in de samenwerking.

Zo zal het pilotproject in de stad Basel, waarbij winkels een jaar lang de openbare omgeving schoon hielden, geen vervolg hebben. In de evaluatie van dit project bleek dat vooral de kleinere filialen veel moeite hadden om personeel ter beschikking te stellen om naar buiten te gaan. Er bleef dan vaak te weinig personeel in het filiaal aanwezig om klanten te helpen diefstal te verhinderen.

---

<sup>8</sup> Aanvullende informatie over statiegeld: In Zwitserland wordt het recyclen van afval aangemoedigd door een hoge accijns te handhaven op afvalzakken die daardoor voor de consument bijzonder duur zijn (een afvalzak van 35 liter kost EUR 1,80 waarvan EUR 1,72 uit accijns bestaat. Gevolg hiervan is dat 78% van alle PET-flessen in Zwitserland wordt gerecycled terwijl er geen statiegeldsysteem bestaat. Binnen de 78% komt 60% terug via de supermarkt zonder dat de consument hiervoor statiegeld retour ontvangt. In de supermarkt kunnen consumenten de flessen in een simpele container kwijt (waar geen computersysteem en administratieve kosten aan verbonden zijn). De overige 18% wordt door de consument in gemeentecontainers voor PET gedeponereerd. Afvalzakken die aan de weg staan, zitten allemaal zo vol als maar mogelijk is. De afspraak met supermarkten is, dat er geen statiegeld op PET-flessen zal worden ingevoerd zolang er een minimaal recyclingsquotum van 75% wordt behaald, wat tot nu toe is gelukt en lijkt te blijven lukken. Men acht de kansen dat statiegeld in Zwitserland dan ook zal worden ingevoerd uiterst gering. Het hoge recyclingsquotum, de invloed van het bedrijfsleven in Zwitserland en het rechtse staatsbestel worden hiervoor verklaringen genoemd. Interessant om te weten is dat er in Zwitserland geen vuilnisbergen bestaan; al het vuil dat na scheiding overblijft wordt verbrand. Daarmee worden de Zwitserse warmtekrachtcentrales aangedreven. Een recente milieueffectstudie heeft uitgewezen dat het geen milieuvoordeel ('Eco bilanz') zou geven om toch over te gaan op het aanleggen van afvalbergen in plaats van verbranding.

Voor de rest zijn de ervaringen met samenwerking en campagnes positief, dit komt mede door het volgende, wat te vertalen is in drie adviezen:

- ✓ Draagvlak bij filialen.  
Bij het uitvoeren van campagnes moet goed in het oog worden gehouden dat de manager van een filiaal de activiteit moet dragen. Daartoe moet deze persoon goed worden ondersteund. Daarnaast moet het personeel van een filiaal wat betreft bezetting goed in staat zijn om de activiteit uit te voeren.
- ✓ Geen druk.  
Het is belangrijk dat bedrijven worden betrokken in een open discussie door de overheid en dat er geen druk/verplichting op ligt. Als de discussie werkelijk open is, worden er ook het beste gemeenschappelijke oplossingen gevonden, die dan bovendien beter gedragen worden. In het bedenken van oplossingen zelf moeten de bedrijven daarom reeds betrokken worden. Wanneer een initiatief al is uitgedacht alvorens bedrijven worden betrokken, kan het draagvlak afkalven.
- ✓ Positieve associatie.  
Het bedrijfsleven dient goed na te denken over hoe zij zichzelf met het onderwerp zwerfafval, een negatief woord, wil verbinden. Zo verbindt Coop zichzelf niet met het woord 'zwerfafval' ('Littering'), maar met de oplossing ervan. Het is evenzo heel belangrijk om geen schuldbekenenis te doen, want uiteindelijk is het de consument die zwerfvuil veroorzaakt en is het daarbij een maatschappelijk probleem. Zowel in maatschappelijk overleg als in campagnes dient hierop te worden gelet.

#### 4.2.5 Kennis

Coop is in 2007 betrokken geweest bij een zwerfafvalstudie alsmede bij de ontwikkeling van het zwerfafvalhandboek in 2008. Daarnaast is Coop geïnteresseerd in de vraag wat supermarktketens in het buitenland doen om zwerfafval te verminderen, maar heeft de organisatie geen kennis van buitenlandse activiteiten op dit gebied. Bovendien is de supermarktketen van mening zelf al heel veel te doen en bestaat er momenteel geen ambitie om deze betrokkenheid nog verder te vergroten.

Met betrekking tot de vraag, waarom mensen volgens Coop zwerfafval veroorzaken, verwijst Coop naar het Handboek Zwerfafval uit 2008, waarin de conclusies van de zwerfafvalstudie uit 2007 zijn opgenomen. Daarin wordt de tendens beschreven, dat personen tussen 15 en 25 jaar (met name jongens) doorgaans iets vaker zwerfafval veroorzaken dan andere leeftijdscategorieën. Daarnaast veroorzaken jongeren vaker zwerfafval in groepen, terwijl personen over de 25 jaar dit vaker individueel doen. Veel meer bepalend dan waarden (die bij jongeren soms nog iets minder ontwikkeld zijn), is de frequentie waarmee mensen take-away producten consumeren, en de duur van het verblijf op openbare plaatsen. Jongeren verblijven het meeste op openbare plaatsen. Als er dan winkels in de buurt zijn en er geen andere plaatsen zijn om te consumeren (vaak zijn restaurants te duur), dan consumeren jongeren in de openbare ruimte. Een andere verklaring dat jongeren het meeste zwerfvuil veroorzaken is het nachtleven, waarbij er grotere hoeveelheden zwerfafval wordt veroorzaakt door jongeren die uit uitgaansgelegenheden komen en zich in groepen ophouden. De typische persoon die voor het meeste zwerfafval verantwoordelijk is, zou het volgende profiel hebben.

Hij of zij:

- koopt vaak take-away voedsel;
- leest gratis kranten;
- rookt;
- verblijft vaak op openbare plaatsen;
- gaat vaak uit;
- is ongehuwd.

Daar waar de openbare ruimte onoverzichtelijker is en niemand zich erom lijkt te bekommeren, ofwel anonimiteit heerst, ontstaat vaak meer zwerfafval. Dit speelt een grote rol in het nachtleven, waardoor mensen, eveneens door alcoholgebruik, sneller geneigd zijn om onbewust afval achter te laten. In een ruimte die van oorsprong schoon en overzichtelijk is, wordt bewuster – en vaak demonstratiever – afval achtergelaten.



Daarnaast zijn mensen van nature geneigd om zo snel mogelijk van afval af te willen. Daarbij doet zich (wanneer men zich van deze vraag bewust is), het dilemma voor: eigen voordeel (als ik het afval kwijt ben)  $\leftrightarrow$  voordeel voor de maatschappij (als ik het afval correct deponeer). Probleem is, dat het eigen voordeel voor het individu meer direct merkbaar is dan het voordeel voor de maatschappij. Het achterlaten van zwerfafval wordt daarmee gezien als het meest logische gedrag.

Tenslotte is zwerfafval seizoensgebonden. In de zomer picknicken mensen bijvoorbeeld op stadspaleinen,

Volgens de studie zijn alle leeftijdsgroepen in Zwitserland zich over het algemeen zeer bewust van het milieu en de correcte normen en waarden omtrent zwerfafval. Slechts een klein deel van de bevolking vertegenwoordigt deze waarden niet.

#### 4.2.6 Vooruitzichten

Coop zet de huidige activiteiten op het gebied van zwerfafval voort, en zal voor onbepaalde tijd betrokken blijven bij zwerfafvaloverleg, verpakkingsminimalisering, campagnevoering en –ondersteuning. De supermarkt vindt dat ze daarmee als bedrijf in Zwitserland voorlopen in hun aandacht voor zwerfafval, en voorzien op korte en middellange termijn geen af- of toename van deze betrokkenheid.

Momenteel heeft de stad Bern een gerechtelijk proces aangespannen tegen de lokale detailhandel, om meer bij te dragen aan de kosten van het schoon houden van de stad, door extra belasting te betalen. De stad Bern heeft deze zaak vooralsnog verloren, maar het is de vraag of de stad bij het landelijk gerechtshof in beroep gaat tegen deze beslissing. Coop is daarbij niet van plan om, met deze mogelijke kwestie in het vooruitzicht, haar betrokkenheid nog verder te vergroten. Zwerfafval is volgens Coop en de IG DHS in de eerste plaats een maatschappelijk probleem waarvoor het bedrijf en de detailhandel in Zwitserland zich al bijzonder inzetten.

## 4.3 Stichting PUSCH

### 4.3.1 Aanpak

De stichting PUSCH (Praktischer Umweltschutz Schweiz) is een Zwitserse milieuorganisatie die in 2000 is gestart met anti-zwerfafval campagnes. Naast campagnes op andere milieugebieden heeft PUSCH sinds 2000 twee campagnes gevoerd op dit onderwerp. De campagne 'Trash ist Kultur' liep van 2000 tot 2006. Bij deze campagne waren met name McDonald's, Coop en Migros betrokken. Activiteiten in deze campagne betroffen schoonmaakdagen, promotiemateriaal dat op straten en pleinen werd geplaatst, levensechte rondlopende vuilnisbakken en acteurs die door winkels konden worden besteld om in het winkelcentrum achter mensen aan te lopen die iets lieten vallen, om hen vervolgens vriendelijk wijzen op de vuilnisbak.

De eerste campagne werd opgevolgd door 'Wahre Werte', die vanaf 2006 tot 2011 heeft gelopen. Waar de eerstgenoemde campagne aanvankelijk met name over zwerfafval ging, werd de tweede campagne breder getrokken naar het gehele milieu. In de campagne lag grote nadruk op lokale acties waar de bevolking actief in werd betrokken, waaronder schoonmaakdagen. Verder hanteerde men hierin eenzelfde campagnestijl bij verschillende organisaties. Het symbool ter herkenning van de campagne werd het "kleine meisje".

Bij Wahre Werte waren onder meer bedrijven en de supermarktketens Coop en Migros betrokken. Zij waren puur financiers en participeerden niet actief in de uitvoering van de campagne. Beide ketens trokken zich in de loop van de campagne terug, na respectievelijk 3 en 1 jaren. Gebrek aan interesse in de campagne en campagnemoehheid worden hierbij als oorzaak genoemd. Daarnaast waren de organisaties vertegenwoordigd

in de IGSU (Interessengesellschaft Saubere Umwelt), die samen met PUSCH deelneemt aan een jaarlijkse ronde tafel met bedrijven en gemeenten. De IGSU is een van de sponsors van de campagne Wahre Werte.



Tijdens de jaarlijkse ronde tafel heeft o.a. PUSCH de Verhaltenskodex voorgesteld. PUSCH heeft deze kodex binnen het netwerk verspreid aan gemeenten en bedrijven. Daarnaast heeft PUSCH gemeenten gestimuleerd om contact op te nemen met verantwoordelijke bedrijven in hun regio, om de kodex in de praktijk te brengen. Dit is een voorbeeld van de aanpak van PUSCH. Campagnes worden grotendeels via gemeenten tot wasdom gebracht.

### 4.3.2 Stakeholders

Een keer per jaar zitten alle partners die meedoen met de campagne 'Wahre Werte' met elkaar aan tafel om te overleggen over de voortgang en het vervolg van de campagne. De volgende organisaties sponsoren de huidige campagne:

- Aushub-, Rückbau- und Recyclingverband Schweiz ARV
- Städteverband (Vereniging van Gemeenten)
- McDonald's
- International Solid Waste Association
- ISWA Schweiz
- Kompostforum Schweiz
- Swiss Recycling
- Verband der Betriebsleiter und Betreiber
- Schweizerischer Abfallbehandlungsanlagen VBSA
- Verband Kompost- und Vergärwerke Schweiz VKS
- Verband Stahl- und Metall-Recycling Schweiz VSMR

- Stiftung Entsorgung Schweiz SENS
- IGORA-Genossenschaft für Aluminium-Recycling
- Verein PRS PET-Recycling Schweiz
- Vetroswiss (glas recycling)
- Villiger Entsorgungsinfrastruktur

#### 4.3.3 Financiering

Het totale budget van PUSCH is EUR 3 mln. per jaar, inclusief alle kosten t.b.v. onder meer het pand en personeel. PUSCH is een organisatie die breder is dan zwerfafval alleen, en de onderwerpen strekken zich uit over velerlei milieuvraagstukken. De campagne 'Wahre Werte' die grotendeels over zwerfafval ging, kostte rond de EUR 120.000 per jaar. Dit werd gefinancierd door de BAFU (Bundesamt für Umwelt), Afvalbedrijven en Bedrijfssponsors. Financiering van campagnes van Pusch door bedrijven vindt ad hoc per project plaats en met variërende financiële steun.

#### 4.3.4 Resultaten

De campagnes van PUSCH bestaan hoofdzakelijk uit communicatie. Het effect hiervan op menselijk gedrag is volgens PUSCH moeilijk te meten en er vindt daarom geen objectieve vaststelling plaats van resultaten. Men beoordeelt het succes van campagneactiviteiten op basis van eigen indrukken, bijvoorbeeld over de hoeveelheid gemeenten die met activiteiten meedoen, en hoe men overkomt in de media.

Vanuit de ervaringen van PUSCH met zwerfafvalcampagnes door de jaren heen, worden de volgende adviezen gegeven:

- ✓ **Duale benadering van bedrijven.**  
Bij het vinden van bedrijfssponsors is het bijzonder belangrijk dat niet alleen duurzaamheidsafdelingen, maar ook het marketingafdelingen binnen organisaties overtuigd raken om mee te doen met een campagne of project, om goed draagvlak te creëren.
- ✓ **Geen repressie.**  
Het vinden van sponsors wordt altijd lastig gevonden, niets is afdwingbaar. Integendeel, het is erg belangrijk dat er geen druk wordt toegepast naar bedrijven toe. Druk draagt juist bij aan de afbrokkeling van draagvlak. In plaats daarvan moet de nadruk liggen op sensibiliseren.
- ✓ **Gemeenschappelijke activiteiten.**  
Het is van belang dat bedrijven en overheid gemeenschappelijk met elkaar optrekken om zo het meeste te kunnen bereiken en elkaars positieve inzet niet te dwarsbomen.
- ✓ **Betrekken van het individu.**  
Het actief betrekken van de bevolking op lokaal (gemeentelijk) niveau wordt door PUSCH als een erg belangrijk ingrediënt voor lokale sensibilisering gezien. Hierdoor blijven sensibiliseringsactiviteiten beter hangen.
- ✓ **Betrekken van kinderen.**  
Bedrijven doen sneller mee wanneer campagneactiviteiten ten goede komen van kinderen. Bijvoorbeeld door op bepaalde educatieve zwerfvuilprojecten te sponsoren waarin kinderen de doelgroep zijn.
- ✓ **Input van buiten halen.**  
Het is belangrijk dat bedrijven de gelegenheid krijgen om in de totstandkoming van ideeën campagnes mee te denken. Basis hiervoor moet vervolgens hetgeen zijn wat de bedrijven zelf als input kunnen leveren, niet door bedrijven te vragen of ze iets wat reeds uitgewerkt is uit te voeren. Door bedrijven het gevoel te geven dat eigenlijk alles mogelijk is, ontstaat er meer draagvlak voor een campagne.
- ✓ **Communicatie: Eenheid maar verscheidenheid.**

In de campagne bleek de benadering van eenheid maar verscheidenheid effectief. Daarbij werkten verschillende sponsorende bedrijven wel met dezelfde lay-out voor promotiemateriaal, maar werden deze materialen steeds iets aangepast aan de verschillende sponsors, door tekst en kleur per soort bedrijf te variëren.

- ✓ Communicatie: Constant maar afwisselend.  
Het is belangrijk om in campagnes symbolen in te zetten die gemakkelijk worden herkend, en die na een tijdje vanzelfsprekend worden herkend. Weliswaar dienen campagneactiviteiten daarbij te worden afgewisseld om mensen wakker te houden.
- ✓ Voorzichtigheid met symbolen.  
Voorzichtigheid met de keuze van symbolen in campagnes. In de campagne 'Wahre Werte' stond het eerder genoemde meisje centraal. Dit stuitte een sponsor aanvankelijk tegen de borst omdat die een strikt beleid voerde tegen kinderarbeid.
- ✓ Servicegericht.  
Als coördinerende organisatie is het belangrijk om servicegericht en vriendelijk te zijn om bestaande draagkracht te behouden en sympathie te winnen.

#### 4.3.5 Kennis

PUSCH voert geen eigen onderzoek uit naar zwerfafval. Het budget van de organisatie is hiervoor niet toereikend. De organisatie is niet bijzonder op de hoogte van wat er in andere landen omtrent dit onderwerp gebeurt, maar is hierin wel geïnteresseerd. Met betrekking tot de vraag, waarom zwerfafval ontstaat, heeft de organisatie wel zijn eigen waarnemingen. Daarbij luiden de drie voornaamste redenen voor mensen om afval achter te laten als volgt. Bepaalde mensen:

vinden het nog altijd de meest gemakkelijke manier om van afval af te komen;  
zijn onverschillig over het vervuilen van de omgeving;  
gaan ervan uit dat er wel anderen zijn die het afval zullen opruimen.

Toch zijn stadscentra in Zwitserland vrij schoon in verhouding tot omliggende landen. De organisatie verklaart dit doordat er meer geld aan reiniging van steden wordt besteed dan dat in andere landen het geval is, en Zwitserse reinigingsdiensten daardoor goed georganiseerd zijn. Daarnaast is er een vrij duidelijk besef dat het niet gepast is om afval op ongeoorloofde plaatsen achter te laten. Dit krijgen jongeren in Zwitserland sterk mee vanuit voorgaande generaties. Mede voorbeeld zijn de recyclingcultuur en hoge recyclingquota (78 procent op PET-flessen) in Zwitserland. In Zwitserland wordt, naast wat in Nederland gerecycled wordt, ook olie, textiel en aluminium gerecycled.

#### 4.3.6 Vooruitzichten

In 2011 zal de campagne 'Wahre Werte' worden geëvalueerd en gekeken worden of er weer met een nieuwe campagne op het onderwerp zal worden ingezet. Dit is nog niet zeker. Het kan zijn dat de uitkomst van het geschil (zie paragraaf 4.2) tussen de stad Bern en de lokale detailhandel hierop nog invloed zal uitoefenen, wanneer de stad Bern besluit om in hoger beroep te gaan tegen de uitspraak van de kantonrechter. Die rechter besloot recentelijk tegen een extra verpakkingsbelasting voor winkels die take-away voedsel verkopen. Bedrijven zouden in dat geval mogelijk meer willen laten zien dat zij door samenwerking met niet-gouvernementele instanties en de overheid al actief bezig zijn om het probleem aan te pakken.

#### 4.4 SWOT-analyse Zwitserland

Sterkten	Zwakten
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Structureel overleg tussen bedrijven en overheid over zwerfafval op nationaal niveau. Ervaring met structureel overleg op gemeentelijk niveau;</li><li>▪ Zowel detailhandel als IGSU maken zich sterk tegen zwerfafval;</li><li>▪ Maatschappelijk gesprek op gelijk niveau; alle partijen realiseren zich dat ze zich gelijkwaardig op moeten stellen t.b.v. de open discussie;</li><li>▪ Het idee dat Zwitserland de laatste 20 jaar viezer is geworden, wordt door organisaties gedeeld;</li><li>▪ De grootste supermarkten doen structureel mee en participeren niet alleen financieel maar ook inhoudelijk;</li><li>▪ Stimulering lokale supermarktfilialen om afspraken te maken met gemeenten;</li><li>▪ Betrokkenheid ondanks ontbreken van statiegeld dreiging;</li><li>▪ Positieve ervaring met onafhankelijk modererend adviesbureau in zwerfafvalgesprekken;</li><li>▪ Bestaan van een levende discussie over welke partijen in de maatschappij de schoonmaakkosten moeten betalen;</li><li>▪ De bevolking vindt het onderwerp belangrijk en kan dit blijvend goed agenderen in de politiek;</li><li>▪ Sponsors denken mee over de inhoud van acties en campagnes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Participatie op basis van vrijwilligheid;</li><li>▪ Weinig kennis over zwerfafvalbeleid- en activiteiten in het buitenland;</li><li>▪ Geen heldere budgetten naar buiten toe. Bijdragen veelal ad hoc;</li><li>▪ Geen objectieve meting van resultaten of enquêtering van bezoekers van winkelcentra;</li><li>▪ Niet alle bedrijven die verantwoordelijk zijn voor zwerfafval doen mee;</li><li>▪ Geen diepgaand onderzoek over wat precies de overwegingen zijn bij mensen om zwerfafval te veroorzaken en hoe daarin facilitair te ondersteunen;</li><li>▪ Geconstateerde anonimiteit van omgevingen wordt nog niet specifiek aangepakt;</li><li>▪ Nadruk ligt op sensibilisering, terwijl de bevolking grotendeels al heel sensibel voor het probleem is;</li><li>▪ Minder nadruk op de inrichting van de omgeving;</li><li>▪ Minder nadruk op acties waarin burgers worden uitgedaagd tot actieve participatie.</li></ul>

Kansen	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bij het direct weggooien van afval is het eigen voordeel voor consumenten directer merkbaar dan collectieve voordeel bij correct deponeren. Zoeken naar een manier om het collectieve voordeel directer merkbaar te laten zijn;</li> <li>▪ Mogelijke vergroting van de kennis over zwerfafvalbeleid- en activiteiten in het buitenland;</li> <li>▪ Praktisch gebruik van het Handboek Littering meer stimuleren;</li> <li>▪ Dieper onderzoek naar de oorzaken van zwerfafval en de verdere hiervan in overleg, campagnes en activiteiten;</li> <li>▪ Meer inspelen op seizoensgebondenheid van zwerfafval, die geconstateerd is;</li> <li>▪ Meting van resultaten;</li> <li>▪ Verdere implementatie van de Verhaltenskodex in meer steden en bij meer bedrijven;</li> <li>▪ Meer doen dan sensibilisering alleen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ De invoering van aanvullende schoonmaakbelasting voor winkelketens en verpakkingsproducenten (waardoor de commitment bij het bedrijfsleven mogelijk afneemt);</li> <li>▪ Kans op negatieve associatie van supermarktketens met zwerfafval in de ogen van klanten;</li> <li>▪ Weinig ambitie bij bedrijven om de betrokkenheid bij zwerfafvalactiviteiten nog verder te vergroten;</li> <li>▪ Mogelijke valt er in Zwitserland niet heel veel verder te verbeteren. Het land oogt al schoner dan omliggende landen.</li> </ul>

## CONCLUSIES OVER OMRINGENDE LANDEN

Na de vier landen, België, Groot-Brittannië, Duitsland en Zwitserland te hebben bezocht, komen we tot een aantal conclusies. De sterkten en zwakten van deze vier in hun omgang met zwerfafval worden hieronder genoemd. Soms komen sterke of zwakke punten tussen landen overeen ('*Overeenkomsten tussen landen*'), en soms verschillen deze opvallend ('*Verschillen tussen landen*'). Alle sterke en zwakke kenmerken vallen in te delen onder een aantal koppen:

- Draagvlak voor het aanpakken van zwerfafval;
- Samenwerking tussen stakeholders;
- Vormgeving van campagnes / initiatieven / overleg;
- Zwerfafvalbudgetten;
- Evaluatie van activiteiten;
- Kennis over zwerfafval.

Deze rapportage had als doel om naar het buitenland te kijken. Nederland is daarom niet met deze landen vergeleken. De indruk is echter, dat Nederland in verhouding tot deze landen zeer actief is in het onderwerp zwerfafval, en qua inzet en betrokkenheid van het bedrijfsleven niet onder doet voor landen als Zwitserland en België, die in deze rapportage het meest actief overkomen. Ook Groot-Brittannië is zeer actief, maar Keep Britain Tidy heeft daar momenteel veel last van budgettaire druk.

### Draagvlak voor de aanpak van zwerfafval

#### *Overeenkomsten tussen landen:*

- Huismerk niet op straat.  
Het imago van bedrijven, zeker wanneer zij voedsel verkopen die met gemak op straat worden geconsumeerd, vormt in alle landen een overweging om gezamenlijke inspanningen te verwelkomen die ervoor zorgen dat verpakkingen met het huismerk erop, niet op straat belanden.
- Maatschappelijke bijdrage.  
Het onderwerp zwerfafval past goed binnen het duurzaamheidsbeleid van veel bedrijven. Een belangrijke reden om een bijdrage te willen leveren vormt daarnaast persoonlijke betrokkenheid van een ondernemer bij milieu en maatschappij (bijvoorbeeld het Churchwalk Shopping Centre in Groot-Brittannië).
- Aantrekkelijkheid van de eigen winkelomgeving.  
Daar waar op lokaal niveau wordt samengewerkt tegen zwerfafval, is de belangrijkste reden hiervoor vrijwel altijd het aantrekkelijk houden van de eigen winkelomgeving voor klanten en investeerders. Voorbeelden zijn de Business Development Districts (BIDs) in Groot-Brittannië en het initiatief 'Clean Up Mönchengladbach' in Duitsland.
- Identificatie met de klant.  
Bedrijven die zich willen manifesteren tegen zwerfafval (een onderwerp met een negatieve publicitaire lading), doen dit door zich te identificeren met klanten die zich aan zwerfafval storen. In Duitsland doet de keten Rewe dit momenteel door een eigen campagne aan het onderwerp te koppelen. Deze campagne benadrukt in beginsel een ander onderwerp, maar het onderwerp zwerfafval valt hier goed mee te verbinden.
- Aandacht voor zwerfafval begint bij bewustwording door de politiek.  
Dit zal sneller het effect zijn nadat de publieke opinie aantoonbaar en op nationaal niveau is gepeild. In veel landen storen mensen zich zeer aan zwerfafval; zwerfafval is een fenomeen dat goed zichtbaar is. Voorbeeld zijn België en Zwitserland, waar de publieke opinie duidelijk door stakeholders wordt gevoeld, in België doordat er een grote enquête is gehouden, in Zwitserland door de bestuurlijke structuur van dit

land (veel inspraak van de bevolking in het bestuur). Daarnaast is Zwitserland in de optiek van bedrijven en overheid de laatste 20 jaar veezer geworden.

In Duitsland is geen nationaal onderzoek bekend naar de waarneming van zwerfafval door de bevolking. Het onderwerp heeft bij de Duitse politiek weinig prioriteit. Omdat de kans dat het onderwerp prioriteit wordt op de nationale agenda miniem is, is er weinig maatschappelijke discussie over het onderwerp. Sponsors zijn dan ook bij alle bekeken Duitse campagnes zeer moeilijk te vinden.

- Invloed hebben op de besluitvorming  
In België participeert de detailhandel in anti-zwerfafvalactiviteiten omdat er anders mogelijk buiten diens weten om beslissingen worden genomen die op deze stakholder van toepassing zijn. Daarvoor zou dan minder draagvlak bestaan. Hetzelfde geldt voor Zwitserland. In beide landen neemt de nationale overheid het initiatief in gesprekken, onderzoek en campagnevoering.
- Perspectief op statiegeld of belasting is geen duurzame oplossing.  
Waar statiegeld en aanvullende (verpakings-) belastingen zijn ingevoerd, neemt de aandacht voor zwerfafval af. Dit is het geval in Duitsland, waar het zwerfafvalprobleem nog steeds bestaat. Evenzo bestaat in Groot-Brittannië, geen interesse van supermarkketens bestaat om de nationale zwerfafvalcampagne te ondersteunen. Deze sterk verminderde interesse wordt niet bevorderd door het pleidooi voor statiegeld aan de kant van de campagnecoördinator. Supermarkketens in Groot-Brittannië richten zich nu uitsluitend minimalisering van verpakkingen en recyclage.

*Verschillen tussen landen:*

- Begrip 'take away' rust op Zwitserse supermarkketens.  
Opvallend in Zwitserland is, dat de grootste supermarkten actief participeren in acties en overleggen tegen zwerfafval, maar dat er andere bedrijven zijn, die niet meedoen. Vooral kauwgomproducenten en de tabaksindustrie zijn grotendeels afwezig. Verklaring hiervoor is dat de supermarkketens in Zwitserland zich opvallend genoeg als 'take aways' laten classificeren terwijl zij voor het overgrote deel producten verkopen die thuis worden geconsumeerd. De supermarkten participeren in gelijke mate als McDonald's in anti-zwerfafvalacties. Het aandeel van take-away voedsel is volgens de autoriteiten zichtbaar toegenomen over de laatste 20 jaar. Dat loopt gelijk met de waarneming dat Zwitserland minder schoon is geworden. Vaak wordt er zodoende naar 'take aways' gerefereerd als zijnde de belangrijkste bron van zwerfafval. De supermarkketens pleiten er met onderzoek echter voor dat zij niet voor het overgrote deel van het zwerfafval in Zwitserland verantwoordelijk zijn.
- Supermarkten in Zwitserland doen wél mee.  
Zwitserland is het enige land (van de vier) waar supermarkketens actief meedoen en inhoudelijk bijdragen aan plannen en campagnes. Ook Detailhandel Zwitserland (IG DHS) is actief op het onderwerp. Ondanks het 'take-away'-stempel gaat er van de supermarkten een proactieve en constructieve opstelling uit, en lijkt het er niet op dat zij positief of negatief door dit stempel gedreven worden. Toch zit er ook een maximum aan het enthousiasme; de ketens zijn wel van mening dat zij nu de maximaal haalbare bijdrage leveren aan het probleem. De reden dat supermarkten in Zwitserland wél meedoen is dat zwerfafval in Zwitserland hoge politieke prioriteit heeft.

## Samenwerking tussen stakeholders

*Overeenkomsten tussen landen:*

- Samenwerking kan niet worden afgedwongen.  
Goede medewerking door bedrijven kan alleen worden verkregen door de participatie vrijwillig te houden.
- Daar waar er sprake is van vaak en gestructureerd overleg in landen, neemt de overheid opvallend genoeg het voortouw. Dit is het geval in België en Zwitserland.

*Verschillen tussen landen:*



- **België:**  
De Vlaamse overheid leidt en coördineert de campagne en de gesprekken met stakeholders die structureel plaatsvinden. Voordeel hiervan is dat de campagne wordt getrokken door autoriteit. Nadeel hier is dat er in het overleg geen onafhankelijke coördinerende entiteit bestaat. Daardoor is er een risico dat stakeholders minder open en ontspannen met elkaar communiceren. Ondanks dit, lijkt het overleg in Vlaanderen zonder grote moeilijkheden te verlopen.
- **Groot-Brittannië:**  
De non-gouvernementele organisatie Keep Britain Tidy (KBT) heeft de leiding en voert de coördinatie uit, maar de minister van milieu zit de Challenge Group voor die de nieuwe campagne vorm geeft. Door de bezuinigingen is er nu een grotere rol weggelegd voor bedrijven, die potentieel meer sturing kunnen geven aan de campagne-inhoud. Voordeel hiervan is dat het initiatief allure krijgt, het nadeel is dat Keep Britain Tidy de zaak moet trekken en hierin minder autoriteit kan uitoefenen.  
Op lokaal niveau nemen gemeenten en bedrijven gezamenlijk het initiatief in Business Improvement Districts (dit staat los van KBT), waarin afspraken worden gemaakt om winkelgebieden aantrekkelijker te maken.
- **Duitsland:**  
Hier worden geen nationale campagnes of nationaal overleg door de overheid met stakeholders gevoerd. Daarentegen pakken sommige deelstaten het onderwerp op. Nadeel hiervan is dat er geen sterke Duitse campagne bestaat die overal in het land herkenbaar is, en er geen algehele duidelijke norm rond het onderwerp zwerfafval in Duitsland wordt uitgedragen.  
Op gemeentelijk niveau bestaan er verschillende goede ervaringen waaronder het meest bekende gemeentelijke initiatief 'Clean Up Mönchengladbach'.
- **Zwitserland:**  
De overheid leidt het structureel overleg tussen de stakeholders, maar laat de coördinatie voor het grootste deel over aan een ingehuurd adviesbureau. Dat bureau dient onafhankelijk te handelen en is gespecialiseerd in bemiddeling. Voordeel hiervan is dat de gesprekken zo ontspannen mogelijk kunnen verlopen en partijen opener durven zijn. Dat komt ook doordat zowel de overheid als bedrijfsleven ervan doordrongen zijn dat goede samenwerking alleen mogelijk is op basis van vrijwilligheid en gelijkheid, en dat dwang de samenwerking schaadt.  
Voor het lokale niveau is er een Gedragscode ontwikkeld. Daarmee kunnen gemeenten met lokale bedrijven heldere afspraken maken. Supermarktketen Coop stimuleert haar filialen om zich hierover meewerkend op te stellen wanneer de gemeente hen benadert.

### Vormgeving van campagnes / initiatieven / overleg

#### *Overeenkomsten tussen landen:*

- **Op zoek naar nieuwe ideeën.**  
Vooral in Duitsland zijn organisaties momenteel op zoek naar nieuwe ideeën voor anti-zwerfafvalinitiatieven.
- **Sensibilisering overweegt.**  
Het sensibiliserende element overweegt vooralsnog in campagnes. Er wordt niet/minder aandacht besteed aan de inrichting van een omgeving (mobiliteit, ecologie, commercie, esthetiek) bij het nadenken over de vraag hoe zwerfafval te verminderen. Deze elementen blijken evenzo van belang in de overweging van consumenten om wel of geen afval achter te laten.
- **Veel activiteiten met kinderen.**  
In vrijwel alle landen vormen kinderen een belangrijke doelgroep, terwijl zij als leeftijdsgroep niet het meeste zwerfafval veroorzaken. In Zwitserland geeft de organisatie Pusch hiervoor als reden, dat educatieve activiteiten die ten goede van kinderen komen, potentiële sponsors aanspreken.

#### *Verschillen tussen landen:*

- Afstemming met gedaan onderzoek.  
In België is de inhoud van de campagne goed afgestemd op eerdere ervaringen en recent onderzoek. In Vlaanderen is 85% van de Vlamingen bekend met de eerdere campagne. Door onderzoek te hebben gedaan, realiseert men zich dat deze mate van sensibilisering al heel hoog is en niet heel veel verder kan toenemen. Daarom is er in de nieuwe campagne meer aandacht voor de inrichting van de elementen omgeving, infrastructuur (faciliteiten zoals afvalbakken) en participatie door bewoners. Ook is er speciale aandacht voor overgangsplaatsen waar niemand verantwoordelijk voor lijkt te zijn (anonimiteit).  
In Zwitserland is wel onderzoek gedaan naar de oorzaken van zwerfafval, maar kunnen de conclusies hieruit mogelijk nog meer worden vertaald in activiteiten (bv. met betrekking tot anonimiteit van bepaalde omgevingen). Momenteel ligt in Zwitserland de nadruk op sensibilisering, terwijl de bevolking al vrij sensibel is.
- Inhoudelijk meedenken door sponsors.  
In België, Groot-Brittannië en Zwitserland kunnen sponsors inhoudelijk meedenken bij het vormgeven van de campagne. Dit stimuleert het draagvlak hiervoor. Door de grote bezuinigingen op het budget van Keep Britain Tidy is deze organisatie nu meer dan ooit op bedrijfssponsors aangewezen. Daardoor zullen deze sponsors naar verwachting meer inhoudelijke input leveren. In Duitsland zijn bedrijven nauwelijks inhoudelijk betrokken.
- Vernieuwing in campagnes.  
Deze is minder aanwezig in Duitsland, waar een aantal campagnes momenteel minder afwisseling ondervinden dan in het buitenland het geval is.
- Gebruik van social media.  
Deze worden in Groot-Brittannië al ingezet in de campagne.
- Inzetten van bekende personen.  
Vooral in Duitsland is dit de praktijk. Daarbij wordt de jeugd het meest aangesproken door bekende sporters, acteurs, zangers, etc. Ook lokale politieke prominenten doen over het algemeen graag mee aan anti-zwerfafvalactiviteiten. De eerstgenoemde groep spreekt jongeren vaak meer aan.
- Gezonde wedijver.  
Dit is een element dat positief lijkt te werken. Zo zullen gemeenten in België binnenkort van elkaar kunnen leren doordat inzichtelijk wordt welke gemeenten het meest schoon zijn (introductie van de netheidsbarometer). In de Duitse deelstaat Hessen wordt sinds enkele jaren de meest schone gemeente-wedstrijd georganiseerd ('Saubere Kommune'). In het Verenigd Koninkrijk zijn er 150 Business Improvement Districts (BIDs, winkelgebieden in verschillende steden die samenwerken om klanten aan te trekken), en reikt de organisatie Keep Britain Tidy, Business Awards uit aan winkeliers die goed scoren (voorbeeld Churchwalk Shopping Centre in Surrey, Londen).

## Zwerfafvalbudgetten

#### *Verschillen tussen landen:*

- Budgetverschillen.  
In België en naar alle waarschijnlijkheid ook in Zwitserland, is voldoende budget beschikbaar voor overleg en campagnevoering. Het betreft de twee landen waarin campagnes op nationaal niveau worden geleid door de overheid. Omdat het budget in België door middel van belasting wordt afgedragen, is het budget vooraf helder en hoeft de organisatie geen waardevolle tijd en bronnen te besteden aan het vinden van sponsors.  
Organisaties die grotendeels afhankelijk zijn van sponsorbijdragen, zijn hieraan veel tijd kwijt, wat ten koste gaat van het uitvoeren van de doelstelling: de campagne zelf. Dit is het geval bij Keep Britain Tidy in Groot-Brittannië. Bovendien kunnen te behalen resultaten beter worden gedefinieerd wanneer er

vooraf een helder budget wordt gesteld, en kunnen deze zodoende ook beter worden nagestreefd en geëvalueerd.

In Zwitserland is er waarschijnlijk voldoende budget, maar dit wordt niet via de belasting geïnd. Bedrijven houden de hoogte van dit budget voor zichzelf, en stemmen op ad hoc basis toe in de financiering van initiatieven. Omdat er sprake is van structureel overleg, wordt er wel vrij goed aangevoeld wat budgettair mogelijk is.

- **Vindingrijkheid.**

In Duitsland is men al meerdere jaren gewend aan het hebben van weinig budget voor zwerfafvalactiviteiten. Sponsors zijn er moeilijk te vinden. Hier is daarentegen wel positieve ervaring met goedkopere oplossingen, zoals samenwerking met hogescholen, netwerken (aansluiten bij betekenisvolle lokale ngo's) en Patenschaften (vrijwilligers die bepaalde plaatsen 'adopter'). Evenzo is in Groot-Brittannië de gemeente Thurrock een voorbeeld van creatieve low budget campagnevoering. Daarnaast staan er individuen op die zichzelf organiseren, zoals het geval is bij 'Clean Up Monchengladbach' in Duitsland. Dit zijn evenwel initiatieven die persoonsgebonden en daardoor niet altijd op lange termijn stabiel zijn.

- **Nadruk op vrijwilligers.** Deze is grote naarmate er van overheidswege minder budget in een land beschikbaar is.

## Evaluatie van activiteiten

### *Verskil tussen landen*

- **Meting van hoeveelheden zwerfafval.**

Het hebben van kennis over hoe vies eigen land of gemeente nu eigenlijk is, verschilt sterk per land. In Groot-Brittannië en België worden hoeveelheden zwerfafval op bepaalde landoppervlakten gemeten. Daarbij wordt hier in Groot-Brittannië juist op bezuinigd door gemeenten, terwijl er in België voor het eerst gewestwijde meting wordt uitgevoerd. Daarbij worden vervolgens netheidsgraden toegekend. In beide landen is het aan de gemeenten om hierin toe te stemmen. Schonere gemeenten zullen daarbij het meest bereid zijn om te participeren. In Duitsland en Zwitserland vinden geen metingen plaats. Wel is er in Zwitserland ervaring met het uitvoeren van enquêtes om de zichtbaarheid van projecten te evalueren.

## Kennis over zwerfafval

### *Overeenkomsten tussen landen:*

- Belangstelling voor zwerfafvalbeleid en -activiteiten in het buitenland.
- Gebrek aan kennis over zwerfafvalactiviteiten en -beleid in het buitenland.
- Men is nog zoekende naar de juiste instrumenten om consumenten zo goed mogelijk te sensibiliseren.

### *Verschillen tussen landen:*

- **Onderzoek naar de oorzaken van zwerfafval.**

In België en Groot-Brittannië is onderzoek verricht naar de oorzaken van zwerfafval. In Duitsland is dit tot op heden niet gebeurd. In Zwitserland is er wel onderzoek gedaan, maar dit onderzoek gaat vooral over de vraag wie wanneer waar ongeoorloofd afval achterlaat.

- Vertaling van onderzoek in campagnes.

In België worden de onderzoeksresultaten volledig vertaald naar de campagne. In Groot-Brittannië is het vooralsnog onduidelijk of eerder opgedane kennis voldoende zal worden vertaald. De campagne 'Love where you live' moet nog worden gelanceerd.

## AANBEVELINGEN UIT OMRINGENDE LANDEN

Bovenstaande conclusies worden hieronder vertaald in de belangrijkste aanbevelingen. Daarnaast zijn er in de tekst van dit rapport praktische adviezen te vinden, onder meer over wat er goed in campagnes heeft gewerkt. Deze adviezen zijn gemakkelijk terug te vinden, doordat ze allemaal zijn aangevinkt zoals bij de bredere adviezen hieronder het geval is.

### Scheppen draagvlak stakeholders

Bedrijven in omliggende landen worden door dezelfde argumenten gemotiveerd om iets tegen zwerfafval te ondernemen. Ondernemers worden in alle bezochte landen gemotiveerd door de overwegingen:

- ✓ Het merk moet niet tussen afval op straat belanden;
- ✓ Een maatschappelijke bijdrage willen leveren;
- ✓ De eigen winkelomgeving aantrekkelijker maken voor klanten;
- ✓ Zich willen identificeren met de klant (die zich evenzo stoort aan zwerfafval);
- ✓ De politiek heeft aandacht voor het onderwerp;
- ✓ Invloed krijgen op de besluitvorming over zwerfafval;
- ✓ Eventuele invoering van statiegeld of extra belasting motiveert op de lange termijn niet effectief.

Een van de belangrijkste genoemde overwegingen is de mate van politieke agendering en de mogelijke consequenties die dit voor bedrijven heeft in de vorm van nieuwe maatregelen. Daarbij is pressie met de invoering van statiegeld of aanvullende verpakkingsbelasting effectief, totdat ze zijn ingevoerd. Deze mogelijke consequentie is daarom geen duurzame oplossing voor het probleem. Na invoering van statiegeld of verpakkingsbelastingen neemt de aandacht voor het onderwerp bij bedrijven af (mits zwerfafval in de discussie over de invoering van een of beide maatregelen als 'hét' of, 'één van dé' op te lossen proble(e)m(en) werd gezien), terwijl het echte probleem niet is opgelost. Toch moet de overheid bedrijven motiveren tot het leveren van een actieve bijdrage. Een duurzame oplossing ligt daarom veel meer in de richting van het bieden van het perspectief dat bepaalde belastingen (bijvoorbeeld gebaseerd op gemeentelijke schoonmaakkosten) niet voor bedrijven worden gevoerd wanneer zij een actieve bijdrage leveren aan het bestrijden van zwerfafval. Daarmee worden bedrijven tegelijkertijd gestimuleerd om inhoudelijk mee te denken aan oplossingen, wat het draagvlak op zijn beurt bevordert. Is er eenmaal draagvlak, dan wordt deze onderhouden door goede samenwerking.

### Bevordering van samenwerking stakeholders

- ✓ Succesvolle overleggen worden door de overheid geïnitieerd, idealiter op nationaal niveau.
- ✓ Overleg moet structureel zijn en vaker dan eens per jaar plaatsvinden.
- ✓ Alle partijen (overheid, bedrijven, organisaties) moeten participeren.
- ✓ De samenwerking moet niet worden afgedwongen, maar moet zijn gebaseerd op een vrijwillige bijdrage die bedrijven willen leveren.
- ✓ Overleg en samenwerking moeten op gelijk niveau plaatsvinden, om een open en ontspannen sfeer te bewerkstelligen.
- ✓ Een onafhankelijke entiteit kan het overleg coördineren. Een adviesbureau dat overleg coördineert en is gespecialiseerd in bemiddeling kan de gelijkheid tussen de partijen in overleggen bewaken.
- ✓ Het ontwikkelen van een standaard gedragscode voor gemeenten, op basis waarvan zij concrete afspraken met lokale bedrijven kunnen maken (voorbeeld: Verhaltenskodex in Zwitserland). De detailhandel kan lokale filialen vervolgens stimuleren om gemeenten op lokaal niveau tegemoet te komen (voorbeeld: Coop in Zwitserland).

## Vormgeving campagnes / initiatieven / overleg

- ✓ In alle landen zijn organisaties geïnteresseerd in het opdoen van weer nieuwe ideeën / inspiratie t.b.v. de vormgeving van anti-zwerfafvalcampagnes en -activiteiten. Hier en daar kunnen campagnes vernieuwing gebruiken.
- ✓ Vooralsnog ligt overal veelal de nadruk op sensibilisering van de bevolking, c.q. bezoekers van winkelcentra. Nieuw onderzoek in België heeft uitgewezen dat er meer aandacht mag zijn voor elementen als de omgeving. Er zou ook meer aandacht kunnen zijn voor elementen als bereikbaarheid, mobiliteit, commercie en het milieu.
- ✓ Binnen elke campagne richten zich wel activiteiten op de educatie van kinderen. Sponsors beschouwen de educatie van kinderen als positief element.
- ✓ Hier en daar kan onderzoek verder vertaald worden naar de praktijk.
- ✓ Sponsors moeten uitgedaagd worden om in de vormgeving van campagnes mee te denken. Dit levert betrokkenheid op, creativiteit, efficiëntie in de uitvoering en draagvlak binnen het sponsorende bedrijf.
- ✓ Er kan meer gebruik worden gemaakt van sociale media. Vooral omdat jongeren een belangrijke doelgroep zijn. Ten behoeve van deze doelgroep kan er hier en daar meer gebruik worden gemaakt van landelijke of lokale beroemdheden om het onderwerp onder de aandacht te brengen.
- ✓ Introductie van een wedijverend element in campagnes kan positief werken, bijvoorbeeld tussen gemeenten of lokale winkeliers. Het associëren van de eigen stad met woorden als schoon en mooi kan gevoelens van trots aanspreken. Het moet dan wel een systeem zijn zonder 'naming and shaming' dat positieve acties beloont.

## Bepalen budget

Resultaten van campagnes, activiteiten en overleg tegen zwerfafval zijn het meest effectief wanneer:

- ✓ er een duidelijk budget is gedefinieerd. Als het budget vooraf helder is kunnen er duidelijke doelen worden gesteld;
- ✓ dit budget via belastingen wordt geïnd (zodat vooraf duidelijk is wat er binnen gaat komen);
- ✓ dit budget toereikend is. Organisaties die afhankelijk zijn van sponsors zijn veel tijd kwijt aan het vinden van deze sponsors. Dit is tijd die niet direct ten goede komt aan het eigenlijke doel van de organisatie.
- ✓ Wanneer budget ontbreekt, worden organisaties wel vernuftiger. Het uitwisselen van kennis over grenzen heen geeft de gelegenheid om van elkanders vindingrijkheid te leren.

## Evaluatie

- ✓ Door het stellen van duidelijke doelen kan er achteraf beter worden geëvalueerd of campagnes succesvol zijn verlopen en kunnen deze zo nodig ook beter worden bijgesteld (voorbeeld: 'In de vuilbak' in België).
- ✓ Waar metingen worden verricht of enquêtes worden gehouden worden soms confronterende data verzameld, die de prioriteitenstelling door de (plaatselijke of landelijke) politiek kunnen beïnvloeden.
- ✓ Via de introductie van netheidsgraden kan op gemeentelijk niveau vooruitgang worden bijgehouden.

## Verzameling van kennis

- ✓ Uitwisseling van kennis op Europees niveau. In alle bezochte landen is er sprake van interesse in activiteiten in het buitenland, maar erg weinig kennis over mogelijk interessante buitenlandse campagnes. Daarnaast wordt in vrijwel alle bezochte landen onderzoek gedaan naar het fenomeen, maar is men nog op zoek naar de beste manier van implementatie. Voordelen zijn de uitwisseling van onderzoeken en informatie over goed lopende campagneactiviteiten, informatie over de inrichting en het verloop van de samenwerking tussen stakeholders en vindingrijkheid in overleg met sponsors.
- ✓ Het ontwikkelen van aanvullende methoden om consumenten te overtuigen hun afval correct te deponeren. Wanneer iemand afweegt om afval achter te laten, verkeert deze persoon in een dilemma, waarbij het individuele belang (bv. om snel van het afval af zijn) het vaak wint van het collectieve belang (bv. de straat netjes houden voor iedereen). Omdat het individuele belang vaak duidelijker merkbaar is,

is zwerfafval achterlaten het meest logische gedrag. Verder onderzoek kan inzicht geven in hoe we het collectieve belang verder kunnen laten overwegen.

- ✓ Hier en daar kan er in landen voor worden gezorgd dat onderzoek verder vertaald wordt in campagnes en activiteiten.

# NEDERLAND





Maart 2012 - In Nederland kent het zwerfafval een lange historie. Aanvankelijk was dit het speerpunt van de ANWB. De betrokkenheid van de ANWB is in 1991 omgezet naar een landelijke stichting, de Stichting Nederland Schoon. Deze stichting is in 1991 door het bedrijfsleven, de Koninklijke Nederlandse Toeristenbond (ANWB) en de Koninklijke Nederlandse Vereniging voor Afval- en Reinigingsmanagement (NVRD) opgericht. De Nederlandse Vereniging van Gemeenten (VNG) nam zodoende indirect ook deel aan de stichting. Rond 1992, toen de discussie omtrent de invoering van statiegeld speelde, is er binnen de stichting een breuk ontstaan. Daarbij trok de NVRD zich uit de stichting terug, waardoor de Stichting Nederland Schoon sindsdien door het bedrijfsleven en de ANWB wordt gedragen. Verdere politisering van het dossier ontstond in 2002, toen minister Pronk van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieu (VROM) destijds de invoering van statiegeld op kleine petflesjes en blikjes als ultieme oplossing bepleitte voor zwerfafval. Door het onderwerp van zwerfafval mee te nemen in het toenmalige verpakkingsdossier, ontstond er ruimte voor samenwerking.

Vanaf 2002 tot en met 2006 was er sprake van het deelconvenant zwerfafval binnen het verpakkingenconvenant 3. De nadruk van dit deelconvenant lag op het creëren van publieke bewustwording en het betrekken van gemeenten bij dit onderwerp. Met het aflopen van dit deelconvenant wilde men meer nadruk gaan leggen op het verbreden van de betrokkenheid van het bedrijfsleven en overige beheerders zoals de Nederlandse Spoorwegen en Rijkswaterstaat. Deze wens kreeg vorm in het Impuls Programma Zwerfafval (IPZA), dat tot en met 2009 zou voortduren. Daarbinnen werkten het tegenwoordige Agentschap NL en de VNG ook samen met het bedrijfsleven, al was dat met een uiteenlopende werkwijze en uitvoering.

Tenslotte werd in 2010 het Focus Programma in Nederland geïntroduceerd, waarin de nadruk werd gelegd op consolidatie van ontwikkelde oplossingen en de versnippering in het campagnebeeld tussen gemeenten enigszins werd teruggedrongen. Dit gebeurde door een meer gecoördineerde uitvoering toe te gaan passen onder de noemer 'Gemeente Schoon'. Het Focus Programma duurt tot en met 2012 voort. Dit hoofdstuk beschrijft met name dit laatste programma, en daarbinnen met name het perspectief van de Stichting Nederland Schoon, vanuit gesprekken die zijn gevoerd met en over deze stichting. Naast ervaringen tot op heden, zal kort worden stil gestaan bij het aflopen van het Focus Programma in 2012.

### 5.1 Aanpak

Het Focus Programma dat in 2010 van start ging, is opgebouwd rondom de volgende pijlers:

- Gedragsbeïnvloeding van burgers/consumenten;
- verdere optimalisatie en intensivering van een integrale zwerfafvalaanpak door gemeenten en overige beheerders;
- nadruk op focusgebieden en het vergroten van de betrokkenheid van daartoe relevante intermediairs;
- verdere vergroting van de betrokkenheid en innovaties vanuit het bedrijfsleven, en;
- een monitoringssysteem en kennisverdieping door onderzoek als onderdeel van het programma.

Naast dat het Focus Programma eerder ontwikkelde oplossingen in het kader van het deelconvenant en IPZA wil consolideren, ziet Nederland Schoon het als taak om inwoners van Nederland een realistischer beeld te geven van de mate waarin Nederland schoon is. De stichting probeert de deze perceptie ook middels de huidige campagnes bij te stellen. Reden hiervoor is, dat uit onderzoek blijkt dat Nederland structureel schoner is, dan dat de perceptie van de bevolking weergeeft. Omdat betere perceptie leidt tot beter gedrag, is het bijstellen van de perceptie een belangrijk doel van de stichting. Naast het bijstellen van de perceptie staat centraal in campagnes van Nederland Schoon, dat de stichting een aanpak voorstaat die mensen in de volle breedte betreft bij het voorkomen van zwerfafval. Een aantal van de bekendste/grootste campagnes en acties van de Stichting Nederland Schoon in het kader van het Focus Programma zijn:

- Zomercampagne 2011

Onder het motto 'Geen afvalbak, hou 't op zak', richt Nederland schoon zich in deze campagne op de oplossing, niet op het probleem. Met een positieve en esthetische campagne wordt gewenst gedrag aantrekkelijk gemaakt. Verwerkt wordt hierin de recente onderzoeksbevinding, dat een verbetering van de perceptie leidt tot schoner gedrag. Overal in Nederland waren posters te zien op stations, in bushokjes en

langs de snelweg. Ook konden particulieren posters bestellen om onder meer op te hangen in scholen en voetbalkantines.

- Week van Nederland Schoon

Jaarlijks terugkerende actieweek in het voorjaar met als hoogtepunt de landelijke Opschoondag, waarin overal in het land scholen en organisaties opruimacties organiseren.

- Verkiezing van het Schoonste Strand

Al sinds 2002 organiseert de Stichting Nederland Schoon de Verkiezing van het Schoonste Strand van Nederland. Op 11 mei 2011 is het startsein gegeven voor de negende editie van deze verkiezing. Zes ANWB-inspecteurs zijn op pad gegaan om die zomer bijna 100 Nederlandse stranden in twee rondes te bezoeken en te inspecteren, beide keren zonder aankondiging. Per ronde werden de stranden zowel 's middags als de daaropvolgende ochtend beoordeeld.

- Samenwerkingsovereenkomst omgeving Delfshaven

Op 15 maart 2011 hebben de Delfshaven Ondernemers Federatie (DOF) en de Stichting Nederland Schoon een samenwerkingsovereenkomst getekend om de vervuilde omgeving van Delfshaven aan te pakken. Dit onder het toezien van de Gemeente Rotterdam. Het convenant legt een maatregelenpakket vast waarin alle partijen de verantwoordelijkheid voor het schoonhouden van het gebied afspraken te delen. Het ondernemerscollectief en de gemeente Rotterdam zijn voor het project verantwoordelijk.

- Najaarscampagne

In het najaar van 2011 heeft Nederland Schoon zich onder meer op het openbaar vervoer gericht. Daarbij werd geadverteerd met posters op stations en in bushokjes, en reden er bussen met campagnebeelden door het gehele land. Eind september zijn er Barkadera's (asbakken) en Gumbins (kauwgombakjes) uitgedeeld op tien NS-stations. Daarnaast waren er promotieteams aanwezig in Amsterdam, Haarlem, Den Haag, Utrecht, Breda, Zwolle, Arnhem, Tilburg, Maastricht en Leiden, en hebben verschillende scholen, bedrijven en sportverenigingen gebruik gemaakt van campagneposters. Hierdoor onstond er een nationale campagnedekking.

- Mooiste Plekken op TV

(1) In juni 2011 streden zes bekende Nederlanders om de Mooiste Plek van Nederland. Zij nomineerden elk hun favoriete stukje Nederland. Het publiek kon via de website van Nederland Schoon een stem uitbrengen en daar ook prijzen mee winnen. De zogenoemde 'BN'er Battles' werden steeds uitgezonden in de late editie van het SBS 6 Shownieuws.

(2) Met het programma 'Het beste Idee van Nederland' van SBS6 is Nederland Schoon op zoek gegaan naar goede ideeën tegen zwerfafval. Uit de inzendingen heeft Nederland Schoon een top 10 van ideeën geselecteerd die eind oktober/begin november 2011 aan bod kwamen in de uitzendingen van 'Het Beste Idee van Nederland'.

- Samenwerking met De Zakenpartner t.b.v. winkelcentra

Nederland Schoon en De Zakenpartner werken samen om zwerfafval in en om winkelcentra tegen te gaan. Dit vormt vaak een uitdaging omdat het lastig is om de betrokken partijen de buitenruimte te laten beheren. Voorwaarde is dat er voldoende draagvlak bij de betrokkenen is om de buitenruimte aan te willen pakken. In verschillende winkelcentra werd samen een KVOW-traject (Keurmerk Veilig Ondernemen Winkelcentra) gestart, waarbij ruime aandacht werd besteed aan het thema schoon. Hieruit volgen vervolgens meerdere intentieverklaringen. Bij het omzetten van deze verklaringen in actie, werd eerstens de problematiek van het winkelgebied geanalyseerd, alvorens een plan werd ontwikkeld en uitgevoerd. Ook de borging van het uiteindelijke resultaat in het winkelgebied werd hierin meegenomen. De genoemde aanpak werd bij tien winkelgebieden uitgerold.

- Gezamenlijke aanpak voor schonere industrieterreinen

Nederland Schoon is samen met DHL en Milgro een actie gestart om aandacht te vragen voor de schoonheidsgraad van industrieterreinen en het schoonhouden daarvan. Deze actie was erop gericht de betrokkenheid van de ondernemers bij de eigen omgeving te vergroten. Bekende Nederlander Rob Geus haalde samen met de directie van het bedrijf DHL als eerste de bezem over het terrein om vervolgens het stokje over te dragen aan de andere bedrijven op het industrieterrein. Het terrein is daarna opgeruimd en

schoongemaakt. Ook is een promoteam op pad gegaan om de andere bedrijven op het industrieterrein een speciaal actiepakket van Nederland Schoon aan te bieden.

- Duurzaamste fastservice bedrijf van het jaar  
Elk jaar organiseert Nederland Schoon de verkiezingen van het duurzaamste, schoonste, fastservice bedrijf. In 2011 is McDonald's Kampen hier tot verkozen. In de beoordeling staan duurzaamheid van bedrijfsvoering, hygiëne, schoonheid en onderhoud van de omgeving centraal.
- Samenwerking inzake verpakkingen  
Nederland Schoon werkt samen met het bedrijfsleven om verpakkingen zwerfafvalbewust te laten ontwerpen om zo een verder bijdrage te leveren aan de vermindering van zwerfafval. Een goed verpakkingsontwerp kan het mensen gemakkelijker maken om afval op de juiste manier weg te gooien. Zo wordt een verpakking die schoon kan worden meegenomen, minder snel op de grond geworpen.

Naast de consolidatie van ontwikkelde oplossingen en het ontwikkelen van campagnes waarin de werkelijke mate van schoon wordt benadrukt, en waarin mensen in de volle breedte worden betrokken, spitst het Focus Programma zich toe op de preventie en bestrijding van zwerfafval in bepaalde gebieden. Dit zijn de gebieden waarvan uit de monitoring blijkt dat ze meer aandacht nodig hebben dan andere gebieden of de complete zwerfafvalbeleving sterk beïnvloeden. Nederland Schoon onderscheidt binnen die gebieden van een specifiek aantal doelgroepen en situaties waar zich op te richten, hieronder weergegeven.

- *Horeca*  
De horeca wordt gestimuleerd om meer aandacht te schenken aan een schone winkelomgeving via de competitie het "duurzaamste fast service bedrijf". Deze competitie wordt in nauwe samenwerking met Koninklijke Horeca Nederland (KHN) en enkele leveranciers georganiseerd. Door zwerfafval onderdeel te maken van een bredere, op duurzaamheid gerichte aanpak, is de bereidheid van met name snackbars om hierin mee te gaan groot. De competitie is in 2009 opgestart.
- *Supermarktwinkeliers*  
Voor deze doelgroep heeft Nederland Schoon in nauwe samenwerking met het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL) een aanpak opgezet die gericht is op de winkelmedewerker. Onder de noemer "je Stoep Super Schoon" zijn 5 belangrijkste tips in een klein boekje gezet, om een schone winkelomgeving te realiseren. Vooral Albert Heijn was zeer actief in het veld, door zich met het programma "lokale betrokkenheid" nadrukkelijk te manifesteren op het thema 'Schoon, Heel, Veilig'.
- *Winkelcentra als geheel*  
Groot knelpunt in de aanpak van zwerfafval op en rondom winkelcentra is, dat winkeliers onderling nogal eens een gesloten houding ten opzichte van het onderwerp aannemen. Vooral in achterstandswijken zie je vaak dat er een grote (o.a. etnische) diversiteit aan winkeliers is, die vaak zeer hard moeten werken om een rendabel bestaan te kunnen hebben. Vaak is er dan geen tijd om daarnaast ook nog eens buiten de winkel actief te zijn. Om hier een doorbraak in te forceren is Nederland Schoon sinds eind 2009 gestart met enkele pilots die het doel hebben winkeliers aan te zetten tot nauwere samenwerking, en om ook de samenwerking met de gemeente, corporaties, verhuurders, etc., verder te verstevigen. Hierbij wordt samengewerkt met "de Zakenpartner", een bureau dat gespecialiseerd is in het opzetten van publiek private samenwerkingsverbanden. Hierin ligt naar het idee van de stichting ook de beste oplossing. Niet langer naar elkaar vingerwijzen, maar gezamenlijk de schouders onder een schoon en veilig winkelcentrum. Veiligheid is hierbij het sleutelwoord dat wordt gehanteerd, waarmee - naar de ervaring van stichting - bij winkeliers motivatie kan worden gecreëerd. Het Keurmerk Veilig Ondernemen dat is geïntroduceerd door het ministerie van Binnenlandse Zaken, is het vehikel. In het kader van het Focus Programma zijn er meerdere dergelijke trajecten opgestart in moeilijke wijken in Rotterdam, Nijmegen, Amsterdam en enkele andere steden. De betrokken gemeenten hebben deze projecten samen met Nederland Schoon gefinancierd.
- *Overige samenwerking op lokaal niveau*  
Op lokaal niveau bestaan verschillende andere voorbeelden waarbij er wordt samengewerkt. In een aantal gevallen hebben winkeliers onderling afspraken gemaakt om zelf de omgeving schoon te houden. Het komt ook voor dat winkeliers de gemeente een vergoeding betalen om de directe winkelomgeving mee schoon te laten maken tijdens de reguliere veegwerkzaamheden van de openbare ruimte. In een aantal gevallen verzorgt de gemeente het schoonhouden voor eigen rekening.

Naast deze landelijke campagnes voeren vele gemeenten in Nederland in samenwerking met Gemeente Schoon anti-zwerfafvalcampagnes en -activiteiten uit, waaronder de onderstaande.

- Opschoonacties;
- Buurtprojecten;
- Het ophangen van posters en ander campagnemateriaal;
- Het organiseren van schouwen met inwoners van de gemeente.
- Campagnes specifiek gericht op handhaving. Bijvoorbeeld door middel van posters met daarop een politieagent met de tekst 'Afval in de afvalbak';
- Het plaatsen van voorzieningen;
- De mogelijkheid om via webwinkels materialen te bestellen;
- Het genereren van publiciteit over acties en projecten in lokale bladen en op televisie
- Aanpak van specifieke gebieden (openbaar vervoer, schoolgebieden, winkelgebieden, etc.) met behulp van een deskundig adviseur die begeleiding biedt.
- Thematrajecten. Deze trajecten richten zich op de ondersteuning bij bijvoorbeeld beeldgericht reinigen, communicatie of het opzetten van participatie met burgers en bedrijven.
- Handhaving; het letten op de naleving en het handhaven van regels;

## 5.2 Stakeholders

De VNG en VNO-NCW dragen de eindverantwoordelijkheid voor het Focusprogramma, waarbij de operationele werkzaamheden zijn gedelegeerd aan respectievelijk het Agentschap NL en de Stichting Nederland Schoon. Specifiek voor gemeenten heeft de VNG het actieprogramma Gemeente Schoon ontwikkeld. Waar Gemeente Schoon gemeenten helpt bij de aanpak van zwerfafval, richt de Stichting Nederland Schoon zich veeleer op burgers en bedrijven.

Sinds de start van het eerste deelconvenant is het bedrijfsleven steeds volop betrokken geweest in de strijd tegen zwerfafval uitgevoerd door Nederland Schoon. Deze betrokkenheid werd zowel aan de kant van het bedrijfsleven als door de nationale overheid en lokale overheden met toenemende gestructureerdheid ingebed in het Impuls Programma Zwerfafval in 2007, en voorts in het Focusprogramma in 2010. Inmiddels is er sprake van een lang bestaande relatie tussen deze partijen, die elkaars insteek en belang nagenoeg kennen. In het huidige bestel zijn de belangrijkste stakeholders die zich in Nederland met zwerfafvalbeleid en de uitvoering ervan bezig houden werkgeversorganisatie VNO-NCW, het Ministerie van Infrastructuur en Milieu (I&M) en de Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG).

### *Stichting Nederland Schoon*

Werkgeversorganisatie VNO-NCW vertegenwoordigt 90% van de werkgelegenheid in de Nederlandse marktsector. Deze organisatie treedt namens Nederland Schoon op in overleggen. De werkgevers staan achter het initiatief omdat dit goed aansluit op de invulling van het eigen MVO beleid. Daarbij is het uitgangspunt om steeds te willen denken in termen van oplossingen, over de leefbaarheid in Nederland. Dit in tegenstelling tot het denken over zwerfafval in termen van een probleem, dat maakt dat het onderwerp door anderen nog weleens in de milieuhoeft wordt geplaatst, en de aanpak vooral probleemgericht is van aard. De voorkeur voor een oplossingsgerichte aanpak valt de te verklaren door te kijken naar het buitenland. Evenals in andere landen in Europa, worden bedrijven niet gemotiveerd om te communiceren over / zich (het eigen merk) te associëren met een probleem, en verliest men de betrokkenheid van het bedrijfsleven, wanneer dit wel wordt gedaan. Daarentegen draagt de betrokkenheid bij het voorkomen van zwerfafval bij tot een goede uitstraling van de algehele retail branche, voedings- genotsmiddelen- en verpakkingsindustrie.

Het bestuur van Nederland Schoon bestaat uit vertegenwoordigers van het bedrijfsleven, te weten het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL), frisdrank-, bier-, ijs-, snoep-, en kauwgomfabrikanten binnen het FNLI (Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie), tabakfabrikanten, fastfoodketens, Koninklijke Horeca Nederland (KHN) en de ANWB. Onder de hoede van VNO-NCW vindt dit bestuursoverleg driemaal jaarlijks plaats.

### *Actieprogramma Gemeente Schoon*

De uitvoering van Gemeente Schoon ligt bij het Agentschap NL namens de VNG en indirect het ministerie van Infrastructuur en Milieu (I&M, voormalig Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer -

VROM). Op deze manier zit de Rijksoverheid in tegenstelling tot bij eerdere programma's, niet meer aan tafel. Indirect is zij via het Agentschap NL echter wel betrokken, vanwege de uiteindelijke politieke verantwoordelijkheid. Binnen het Agentschap NL, is het de afdeling NL Milieu en Leefomgeving die gemeenten ondersteunt met advies, instrumenten, kennis en kennisuitwisseling. In de uitvoering van Gemeente Schoon, werkt het Agentschap NL samen met de Koninklijke Nederlandse Vereniging voor Afval- en Reinigingsmanagement (NVRD).

Hoewel de relatie en bekendheid tussen VNO-NCW, I&M en VNG onderling inmiddels historie kent, ontmoeten deze partijen elkaar niet op structurele wijze. Mogelijk zouden de genoemde organisaties synergievoordelen kunnen behalen wanneer de onderlinge afstemming zou verbeteren bij het uitdenken en het uitvoeren van campagnes. Momenteel wordt er nog op verschillende wijzen vorm gegeven aan campagnes en kan onderzoek nog meer met elkaar worden gedeeld. In 2012 is Nederland Schoon echter begonnen om een kenniscentrum over zwerfafval in te richten.

### 5.3 Financiering

In het convenant kreeg het bedrijfsleven stevige doelen opgelegd, die vrijwel geheel behaald werden. De bijdrage van het bedrijfsleven aan dit convenant bedroeg € 45 miljoen voor de gehele looptijd van 5 jaar. Van 2007 t/m 2009 was er sprake van het Impuls Programma Zwerfafval (IPZA), een driejarig programma waar zowel het bedrijfsleven (via VNO-NCW) als de VNG en het Ministerie van VROM in participeerden. Gedurende 3 jaar betaalde het bedrijfsleven door middel van verpakkingsbelasting € 11 miljoen per jaar. Daarnaast droeg VROM € 5 miljoen bij. Gemeenten kregen tot 2010 via de Subsidieregeling aanpak zwerfafval (SAZ) financiële ondersteuning voor zwerfafvalprojecten. Deze subsidieregeling hield op te bestaan met het aflopen van IPZA.

De financiering van het Focus Programma vindt plaats vanuit het Afvalfonds. In dit fonds is voor de aanpak van zwerfafval in 2010, 2011 en 2012 jaarlijks 11 miljoen euro beschikbaar. Deze € 11 miljoen wordt jaarlijks op 50-50 basis verdeeld over uitvoering bij overheid en bedrijfsleven; € 5,5 miljoen aan budget voor de stichting, en € 5,5 miljoen voor uitvoering voor Gemeente Schoon (Agentschap NL). Gedurende de 2 jaar dat het programma loopt, wordt het geld via verpakkingsbelasting door het bedrijfsleven bijgedragen, waarna het aanvankelijk in de algemene middelen van de overheid terecht komt. Vervolgens wordt het geld overgeheveld naar het ministerie van I&M, waarna het in het afvalfonds wordt opgenomen. Gedurende de genoemde 2 jaar krijgt de stichting vanuit dit afvalfonds door middel van een subsidie het geld toegewezen. Binnen de Stichting Nederland Schoon worden deze middelen besteed aan gedragsbeïnvloeding (campagnes, TV-programma's, internet, etc.), innovatie, het betrekken van het bedrijfsleven en onderzoek.

### 5.4 Resultaten

Het monitoren van de vraag in hoeverre Nederland schoner wordt, ligt bij het Agentschap NL, die viermaal jaarlijks op ruim 1000 plaatsen in Nederland zwerfafval in kaart brengt. Zij doet dit door middel van beeldvorming, waarbij de vervuilingperceptie in een gebied wordt vergeleken met die in foto's. Deze foto's geven elk een gradatie van een vervuilde oppervlakte weer. Daarnaast wordt het zwerfafval op verschillende oppervlakten gemiddeld om de 6 maanden geteld. Naast dit objectieve oordeel over de mate van schoon, wordt er een subjectief oordeel over de mate van schoon geformuleerd. Dit gebeurt door middel van ondervraging naar de perceptie bij mensen, hoe schoon men denkt dat Nederland is. In 2011 worden als objectieve en subjectieve beoordeling respectievelijk een 7,7 en een 5,5 als rapportcijfers gegeven.

Onderzoek heeft aangetoond dat betere perceptie (subjectief) leidt tot beter gedrag (objectief) door mensen (zie paragraaf 6, 'Kenni's'). In het kader van het Focus Programma is de Stichting Nederland Schoon daarom mede gestart met het inzetten op het bijstellen van de heersende negatieve perceptie over hoe Nederlanders denken dat hun land is. Op deze manier kan Nederland schoner worden en komen de objectieve en subjectieve beoordelingen mogelijk dicht bij elkaar te liggen. Met deze kennis in pacht, zijn de campagnes van de stichting vorm gegeven. Bijbehorende boodschap in deze campagnes is, dat Nederland een schoon land is.

Probleem hierbij bleek gaandeweg dat, hoewel er al minder versnippering zit in de wijze van campagnevoering door overheden en de stichting dan vroeger het geval was (IPZA), er nog steeds zeer verschillende campagnebeelden en -boodschappen worden geïntroduceerd. Zo zijn gemeenten veeleer geneigd tot

boodschappen met als boventoon: 'Het gaat niet goed, het moet beter', waarbij men zich primair richt op het probleem in plaats van op de oplossing. Agentschap NL is een beleid gaan voeren waarbij zij grotendeels inzet op het voorkomen van het probleem, en een boodschap formuleert waarbij mensen worden gevraagd om zich schoner te gedragen en het milieu meer in acht te nemen. Dit is tegenstrijdig met de campagne van Nederland Schoon, waarbij hetzelfde doel wordt gesteld, maar de boodschap juist is dat Nederland al heel schoon is.

Nederland Schoon wil preventief en oplossingsgericht werken, en ziet zichzelf in dat kader thuishoren onder de noemer van leefbaarheid in plaats van onder de veeleer probleemgerichte noemer van het milieu. Behalve dat de bedrijven achter Nederland Schoon zich veel meer kunnen identificeren met een oplossing en met het verbeteren van de leefbaarheid dan met een milieuprobleem, scheppen de vele verschillende campagenebeelden en -boodschappen verwarring bij de consument. Die verwarring heeft een niet bevorderend (en mogelijk zelfs negatief) effect het gemeenschappelijke doel van een schoon land. Als voorbeeld kan het gebruik van de vele verschillende logo's door gemeenten worden genoemd, hoewel zij zich ook schikken onder de noemer 'Gemeente Schoon'.

De wens van Nederland Schoon is om deze versnippering terug te brengen door de samenwerking met gemeenten te intensiveren, daarbij rekening houdend met de tred en besluitvormingsprocessen die bij gemeenten meer de praktijk zijn. Daarnaast dienen deze gemeenten ook meer richting te krijgen om te voorkomen dat zij zichzelf genoodzaakt zien om adviesbureau's in te schakelen die de behoefte hebben om zichzelf te manifesteren met vernieuwende boodschappen en campagnes. Dit zou ook kostentechnisch kunnen bijdragen aan een efficiëntieslag. Tenslotte lijken meerdere initiatieven van gemeenten in een analysefase te blijven steken, waardoor er bij gemeenten ook minder van de grond komt dan vaak gepland wordt. Anderzijds is het voor gemeenten belangrijk om zelf te kunnen bepalen op welk gebied ze ondersteuning willen en welke faciliteiten en producten zij willen gebruiken.

## 5.5 Kennis

Uit onderzoek van Nederland Schoon is gebleken dat gedrag vrijwel altijd wordt vormgegeven door de omgeving. Mensen worden voor een belangrijk deel gemotiveerd om geen afval weg te gooien, wanneer zij de perceptie hebben dat een gebied schoon is en wanneer zij waarnemen dat anderen zich ook schoon gedragen. Mensen worden niet geconditioneerd met negatieve impulsen maar juist met positieve impulsen zodat ze zich in hun eigen denken gaan scharen bij de mensen die "het goed doen", die succes hebben. Hiermee wordt het onbewuste in mensen aangesproken. Dit past ook bij onderzoek waaruit is gebleken dat veel mensen per ongeluk (onbewust) zwerfafval veroorzaken. Op deze uitgangspunten baseert Nederland schoon zich ook in haar campagnes. Zo wordt ook niet het probleem belicht, maar veeleer de oplossing ervan. Voorbeeld hiervan is de campagneleus 'Geen afvalbak, hou 't op zak'. Hiermee heeft de stichting er ook bewust voor gekozen om zich niet te richten op de zonderling, die zwerfafval veroorzaakt..

In de afgelopen jaren heeft de stichting veel onderzoek gedaan, onder meer naar de vraag waarom mensen zwerfafval veroorzaken. Een batterij aan kennis ligt hierdoor binnen de stichting en diens medewerkers besloten. Deze onderzoeken zijn eveneens uitgevoerd in samenwerking met onderzoeksinstituten en wetenschap. De stichting is van mening dat uitgevoerd psychologisch onderzoek nog scherper benut kan worden voor concrete toepassing in landelijke en lokale activiteiten en campagnes ter preventie van zwerfafval. In het uitdenken en ontwikkelen van campagnes op basis van deze kennis, wordt Nederland Schoon ondersteund door het bedrijfsleven, zoals dat al het geval is geweest bij de samenwerking met de marketing afdeling van het bedrijf Coca Cola.

Daarnaast kijkt Nederland Schoon naar buiten door onderzoek, kennis en ervaringen in de strijd tegen zwerfafval te verzamelen bij instanties in het buitenland. Zo trekt Nederland Schoon op met België (OVAM - Vlaamse Afvalmaatschappij) in de conclusie dat omgevingen met grotere anonimiteit, zoals bijvoorbeeld parkeerplaatsen langs snelwegen, en overgangsgebieden tussen wijken, meer worden verontreinigd met zwerfafval. Dit zijn plaatsen waar het lijkt alsof niemand er verantwoordelijkheid draagt voor het onderhoud en het schoonhouden hiervan. Het zijn anonieme plaatsen. Een van deze plaatsen was als voorbeeld, een parkeerplaats langs de A13, bij Delft. Hier heeft Nederland Schoon in samenwerking met de gemeente gezorgd voor het open maken van het parkeergebied, om de overzichtelijkheid te bevorderen, het verzorgen van de bestrating, meer afwisseling, een kinderspeelplaats zodat het op zijn minst lijkt dat er ook kinderen kunnen spelen, en opvallende afvalbakken,

goede verlichting, Tegelijkertijd leidt een grotere verzorgdheid, waarmee minder anonimiteit, tot een veiliger gevoel.

## 5.6 Vooruitzichten

De missie van de Stichting Nederland Schoon voor 2012 is:

*“Nederland is feitelijk schoon en wordt ook zo ervaren, omdat schoon waarde heeft en de leefbaarheid vergroot.”*  
*Schoon = veilig.*

Daarbij heeft de Stichting de volgende ambities, als het gaat om algehele doelstellingen, samenwerking met stakeholders, communicatiestrategie, onderzoek en voorzieningen.

### *Algemene doelstellingen*

- Voortgaande gedragsbeïnvloeding door middel van communicatie, beheeractiviteiten en handhaving.
- Het bijstellen van de perceptie landelijk, dat Nederland schoon is, en dat iedereen zich hieraan gaat houden. Beter perceptie die tot beter gedrag dient te gaan leiden.

### *Samenwerking*

- Integrale samenwerking tussen bedrijfsleven en gemeenten, t.b.v. meer consistentie in het campagnebeeld.
- Bedrijfsleven en gemeenten integraal te laten werken aan structurele oplossingen.
- Voortgaande samenwerking met onderzoekers.
- Voortgaande samenwerking met productontwikkelaars, om slimme verpakkingen te blijven ontwikkelen.

### *Communicatiestrategie*

- Een duidelijke communicatieve inhoud:
  - gewenst gedrag aantrekkelijk maken;
  - vooruitgang benadrukken;
  - keuzevrijheid laten;
  - goed gedrag normaal maken;
  - inzet van aspirerende voorbeeldpersonen;
  - nadruk op oplossingen die de leefbaarheid verbeteren, in plaats van op problemen in het milieu.
  - mensen op onbewust gedrag blijven aanspreken en zo aanzetten om zich te identificeren met “de meerderheid” die Nederland schoon houdt. Mensen worden zo op hun eigen norm aangesproken.
- Een manier van communiceren die zich kenmerkt zich door:
  - Eenduidigheid. Het overbrengen van een eenduidige boodschap;
  - Consistentie. Consistente benadering en inzet van campagnebeelden, logo's, normering, etc. Door mensen constant en consistent aan te spreken raakt gedrag meer geautomatiseerd.
- Een goede selectie van campagnes. Dat wil zeggen, verdere toespitsing op minder projecten, die een nadruk leggen op impact en landelijk opschaalbaar zijn. Projecten met impact zijn naar het inzicht van de stichting projecten die zo breed mogelijk gedragen worden in samenwerking met actief betrokken partnerinstanties en -organisaties, die tot fysiek waarneembare verbeteringen leiden, die zoveel mogelijk mensen bereiken en een directe bijdrage leveren aan het gewenste resultaat.
- Het bieden van een sturende strategie, aan winkeliers, gemeenten en beheerders van gebouwen, openbare ruimten en openbaar vervoer.
  - Verdere focus op gebieden, zoals op het verkeer, winkelcentra, het openbaar vervoer en scholen.

### *Onderzoek*

- Voortzetting scherper gebruik psychologisch onderzoek en het doen van proeven.
- Continuering van de samenwerking met externe onderzoekers.

### *Voorzieningen*

- Het verder verbeteren van de voorzieningen in Nederland.
- Maatwerk te bieden voor specifieke componenten waaruit zwerfafval zoal kan bestaan.

Eind 2012 loopt het Focus Programma af. Hoewel er resultaat is geboekt, en de campagnes activiteiten en voorzieningen op velerlei plaatsen in Nederland zichtbaar waren en zijn, is de Stichting Nederland Schoon van

mening dat er op het gebied van zwerfafval nog veel te doen valt in Nederland. Haar doelen op lange termijn formuleert de stichting als volgt.

1. Nederland in de top van EU landen laten meetellen, in termen van de mate van schoon;
2. Het objectieve en het subjectieve oordeel over de mate van schoon in Nederland verhogen naar respectievelijk een 8+ en een 7+ (momenteel op resp. 7,7 en 5,5);
3. Afval in de bak is nog meer de norm laten zijn, gedragen door nog meer mensen;
4. Efficiënter samenwerken met gemeenten, voor het beste effect en bereik.



## CONCLUSIE NEDERLAND

In Nederland kent zwerfafvalbeleid een lange historie. Hiebij dragen de VNG en VNO-NCW de eindverantwoordelijkheid voor het huidige Focusprogramma (2010-2012), waarin de nadruk wordt gelegd op het consolideren van eerder ontwikkelde oplossingen tegen zwerfafval, waarbij er ook extra aandacht is voor achterblijvende gebieden. Binnen het Focusprogramma zijn de operationele taken gedelegeerd aan respectievelijk het Agentschap NL en de Stichting Nederland Schoon. De Stichting Nederland Schoon is tot stand gekomen in 1991. Sinds de oprichting is deze stichting in vergelijking tot andere Europese initiatieven inzake zwerfafval zeer actief te noemen, met talloze grote en professionele campagnes, waarvan de ontwikkeling in hoge mate wordt ondersteund door het bedrijfsleven. Het Nederlandse bedrijfsleven is door de tijd volop betrokken geweest in de strijd tegen zwerfafval door Nederland Schoon. Werkgeversorganisatie VNO-NCW staat achter de stichting omdat dit goed aansluit op de invulling van het MVO beleid van bedrijven. Daarbij is het uitgangspunt steeds om te willen denken in termen van oplossingen over de leefbaarheid in Nederland. Dit is tegengesteld aan het denken over zwerfafval in termen van een probleem. Het laatste maakt dat het onderwerp door anderen nog weleens in de milieuhoeft wordt geplaatst, en de aanpak nogal eens probleemgericht wordt benaderd door anderen.

Zo zijn gemeenten veeleer geneigd tot boodschappen met als boventoon: 'Het gaat niet goed, het moet beter', waarbij men zich primair richt op het probleem in plaats van op de oplossing. Ook het Agentschap NL is een beleid gaan voeren waarbij grotendeels wordt ingezet op het voorkomen van een probleem, en waarbij een boodschap wordt geformuleerd die mensen aanspoort om zich schoner te gedragen en het milieu meer in acht te nemen. Dit blijkt vrij tegenstrijdig met de campagne van Nederland Schoon, waarbij hetzelfde doel wordt gesteld, maar de boodschap juist is dat Nederland schoon is. Deze richting van Nederland Schoon is gevolg gegeven naar aanleiding van onderzoek waaruit bleek dat Nederland schoner is dan over het algemeen door Nederlanders wordt gedacht. Daarnaast is gebleken dat wanneer mensen de perceptie hebben dat een gebied schoon is en waarnemen dat anderen zich ook schoon gedragen, zij veel minder snel afval op straat gooien. Met die kennis in pacht zijn de campagnes van de stichting dan ook vorm gegeven. Dit past ook goed bij de ambitie van Nederland Schoon om preventief en oplossingsgericht te willen werken. De bedrijven achter Nederland Schoon kunnen zich hiermee ook goed identificeren.

De verschillen in benaderingen door gemeenten en Nederland Schoon uiten zich af en toe in niet-eenduidigheid van campagnebeelden en -boodschappen. Mogelijk zouden de genoemde organisaties synergievoordelen kunnen behalen wanneer de onderlinge afstemming zou toenemen, bijvoorbeeld bij het uitdenken en het uitvoeren van campagnes. Ook kan onderzoek mogelijk meer elkaar worden gedeeld. Nederland Schoon beschikt door de jaren heen over veel kennis en een grote batterij aan onderzoek, die mede tot stand is gekomen in samenwerking met diverse universiteiten en onderzoekscentra. In 2012 is Nederland Schoon begonnen om een kenniscentrum over zwerfafval in te richten.

## INTERNATIONALE CONTACTEN

Mei 2011

### België

#### Comeos (daarvoor Fedis genaamd)

Contact: Mw. Nathalie de Greve  
Adviseur – Conseillère  
asbl Comeos vzw  
Avenue Ed. Van Nieuwenhuyselaan, 8  
Oudergem - 1160 – Auderghem  
Tel: +3227880528  
GSM: +32496555312  
Fax: +3227880529  
Nathalie.DeGreve@comeos.be  
www.comeos.be

#### OVAM (Openbare Vlaamse Afvalstoffen

##### Maatschappij)

Contact: Dhr. Yvon Princen  
Celhoofd team lokale besturen  
Stationstraat 110  
B- 2800 Mechelen  
Tel: 015 28 44 15  
Fax: 015 28 43 89  
yvon.princen@ovam.be

### Groot Brittannië

#### Defra (UK Department of Environment, Food and Rural Affairs)

Contact: Simon Qasim (Local Environmental Quality Team)  
Nobel House  
17 Smith Square  
London, SW1P 3JR, and:  
Tony Poole  
(Head Local Environmental Quality Team).  
Area 5b, Ergon House  
17 Smith Square  
London, SW1P 3JR  
Tel: 020 7238 6844

#### Keep Britain Tidy

Contact: Kevin Golding-Williams

#### Churchwalk Shopping Centre

Contact: Shelley Filippi (Manager of the Shopping Centre)  
Station Avenue  
Caterham  
Surrey, CR3 6RT

#### Keep Wales Tidy Campaign

Contact: Sarah Philpott (Communications and Campaigns Officer)

33-35 Cathedral Road  
Cardiff, CF119HB  
Direct Line: 029 2038 1737  
Mobile: 07769 708980  
Tel: 029 2025 6767  
E-bost / E-mail: sarah.philpott@keepwalestidy.org

#### Marks & Spencer Plc.

Contact: Rowland Hill (Head CSR)  
Waterside House  
35 North Wharf Road  
London, W2 1NW  
DL: 020 8718 6885 M: 07836 541128  
Rowland.Hill@marks-and-spencer.com

#### Hammersmith & Fulham Council

Contact: Greg Smith (Councillor)  
Town Hall  
King Street  
Hammersmith  
London, W6 9JU

#### Thurrock Council

Contact: Mrs Val Morris-Cook (Councillor)  
20 Celedon Close  
Grays, RM166PZ, and:  
Contact: Susan Bloss (Environmental Education and Promotion Officer)  
Civic Offices  
New Road  
Grays, Essex  
RM17 6SL  
T: 01375 652652  
F: 01375 652359  
Direct numbers Susan:  
01708 863101  
07920251029  
sbloss@thurrock.gov.uk

#### Lakeside Shopping Centre

Contact: Jose Nunes (Cleaning Manager)  
West Thurrock Way  
Grays  
Essex, RM20 2ZP

## Duitsland

Hessisches Ministerium für Umwelt, Energie,  
Landwirtschaft und Verbraucherschutz  
Projektleitung "Sauberhaftes Hessen"

Contact: Hannelore Andree  
Mainzer Str. 80  
65189 Wiesbaden  
Telefon 0611-815 1266 Fax 0611-815 1288  
e-mail: hannelore.andree@hmuelv.hessen.de  
www.sauberhaftes-hessen.de;  
www.hmuelv.hessen.de

Initiative Clean-up-MG e. V. c/o Vibro-Gruppe  
Contact: Eugen Viehof  
Mozartstraße 19  
41061 Mönchengladbach  
Telefon: 02161 81006-15  
Telefax: 02161 81006-16  
e.viehof@vibro.de  
info@clean-up-mg.de  
www.clean-up-mg.de

PRO-S-PACK Arbeitsgemeinschaft  
für Serviceverpackungen e. V.  
Heeft de website Littering.de  
Contact: Thorsten Plutta (Geschäftsführer)  
Tel.: +49 (0)6406 - 836149  
Fax: +49 (0)6406 – 836256  
Am Boden 24  
35460 Staufenberg  
www.pro-s-pack.de  
www.littering.de

McDonald's Deutschland Inc.  
Contact: Oliver Kanz (Senior Specialist  
Environment)  
Drygalski-Allee 51  
D-81477 München  
Tel: +49 (0) 89 / 785 94 – 674  
Fax: +49 (0) 89 / 785 94 – 455  
Mobil: +49 (0) 151 17144929  
Oliver.Kanz@de.mcd.com

Helmut Fleischer Consulting GmbH  
Voert uit: Aktion Saubere Landschaft Hessen  
Contact: Helmut Fleischer (Geschäftsführer)  
Contact: Melanie Ellrott  
Wittelsbachstr. 42  
40629 Düsseldorf  
Tel.: 0211-159227-24  
Fax: 0211-159227-27  
E-Mail: MEllrott@hfconsulting.de

Ball Packaging Europe  
Contact: Dr. Gert-Walter Minet (a/d wieg: Aktion  
Saubere Landschaft)

Hagebuttenweg 10  
D-41468 Neuss  
gwminet@sustainability-concept.eu  
Tel: +491725143294

## Zwitsersland

Stiftung Praktischer Umweltschutz Schweiz PUSCH  
Fondation suisse pour la pratique environnementale  
Pusch  
Esther Delli Santi  
Leiterin Kurse und Öffentlichkeitsarbeit  
Hottingerstrasse 4, Postfach 211  
CH-8024 Zürich  
esther.dellisanti@umweltschutz.ch  
http://www.umweltschutz.ch  
Telefon 044 267 44 16

Amt für Umwelt und Energie  
Departement für Wirtschaft, Soziales und Umwelt  
Jürg Hofer, Dr. iur.  
Amtsleiter  
Hochbergerstrasse 158  
Postfach  
CH 4019 Basel  
Tel: +41 61 639 22 26  
Fax: +41 61 639 23 23  
E-Mail: juerg.hofer@bs.ch  
www.aue.bs.ch

Migros-Genossenschafts-Bund  
Logistik-TA, Abteilung Ökologie  
Christine Wiederkehr-Luther  
Hauptprojektleiterin  
Limmatstrasse 152  
Postfach 1766  
CH-8031 Zürich  
Direktwahl +41 (0)44 277 30 76  
Zentrale +41 (0)44 277 30 52  
Fax +41 (0)44 277 30 88  
christine.wiederkehr-luther@mgb.ch  
www.migros.ch/Nachhaltigkeit )

Coop  
Nachhaltigkeit  
Christian Rüttimann  
Thiersteinallee 14  
Basel  
T: +41 61 336 52 84  
M: +41 78 832 38 78  
christian.ruettimann@coop.ch

Interessegemeinschaft für eine saubere Umwelt  
Lukas Schumacher  
lukas.schumacher@igsu.ch  
Tel: +41 43 500 1999  
Fax +41 43 500 1998

Schweizerischer Städteverband

Kommunale Infrastruktur

Alex Bukowiecki (Vertritt die Anliegen der Städte und Gemeinden und kennt viele Beispiele)

Geschäftsführer Kommunale Infrastruktur

Kommunale Infrastruktur - Eine Organisation des

Schweizerischen Städteverbandes und

Schweizerischen Gemeindeverbandes

Geschäftsstelle:

Florastrasse 13

3000 Bern 6

Tel. 031 356 32 32

Fax. 031 356 32 33

[www.kommunale-infrastruktur.ch](http://www.kommunale-infrastruktur.ch)

[www.infrastructures-communales.ch](http://www.infrastructures-communales.ch)

seecon gmbh

Till Berger, Gesellschafter

Dornacherstrasse 192

4053 Basel

Tel.: 0041 (0)61 261 40 04

Mobil: 0041 (0)76 586 17 35

Email: [till.berger@seecon.ch](mailto:till.berger@seecon.ch)

Info: [www.seecon.ch](http://www.seecon.ch)

**Nederland**

Stichting Nederland Schoon

Bezuidenhoutseweg 12

2594 AV Den Haag

Tel: +31 – (0)70 304 2080

Fax: +31 – (0)70 304 2088

E-Mail: [info@nederlandschoon.nl](mailto:info@nederlandschoon.nl)

Realisatie van dit rapport:

Roos B.V.

A.Homan

Detailhandel Nederland

H.J. van Oostrum