

Samen werken aan een Schoner Nederland

IMPULSPROGRAMMA ZWERFAFVAL

Kritieke succesfactoren Campagnes



SenterNovem verzamelt en verspreidt kennis en ervaring uit zwerfafvalprojecten, zodat 'het wiel' niet steeds opnieuw uitgevonden wordt. Door onder andere interviews en workshops worden kritieke succesfactoren en lessen uit de praktijk verzameld, vastgelegd en verspreid. In dit verslag leest u meer over campagnes. Wellicht staat er een tip of idee in dat u verder kan helpen.

In een workshop werden de kritieke succesfactoren voor het implementeren van campagnes in een gemeente geanalyseerd. Aan deze workshop hebben de volgende organisaties deelgenomen: de gemeenten Deventer, Skarsterlân, Tynaarlo en Barneveld, Cyclus NV, St. Nederland Schoon, VNG en SenterNovem. In dit verslag leest u de belangrijkste uitkomsten van deze bijeenkomst.

Tijdens de bijeenkomst zijn door de deelnemers vier belangrijke thema's geïdentificeerd. Als kritieke succesfactoren voor het opzetten van lokale campagnes (met als onderwerp huishoudelijk afval of zwerfafval) in een gemeente, werden genoemd:

- Draagvlak/commitment
- Integrale aanpak
- Medewerking bestuurders
- Herkenbaarheid campagnes
- Regelen voldoende middelen
- Doelgericht beleid

Op de volgende pagina zijn de eerste zes kritieke succesfactoren uitgewerkt. De omschrijvingen zijn gebaseerd op de uitspraken van de deelnemers.

In 2008 zijn gesprekken gevoerd en workshops georganiseerd rond de volgende thema's:

- Snoeproutes
- Campagnes (lokaal)
- Beeldgericht reinigen
- Zwerfafvalcoördinator
- BOA (buitengewoon opsporings ambtenaar)



1 Kritieke succesfactoren

Hieronder staan de kritieke succesfactoren die zijn genoemd als cruciaal voor het uitrollen van een succesvolle lokale campagne. Deze zijn dus gebaseerd op ervaringen van de deelnemers aan de workshop.

1. Draagvlak en commitment van verschillende partijen op verschillende niveaus
 - a. Draagvlak extern van partijen als: horeca, milieu, MKB, milieucentrum, ondernemers, politie, maar ook van de doelgroep waar de campagne op gericht is.
 - b. Logistiek: maak creatief gebruik van groepen die je kunnen ondersteunen in je campagne (logistiek en uitvoering).
 - c. Draagvlak intern: enthousiasme creëren bij andere collega's intern (bestuurders, marketing, uitvoering, communicatie, toezicht).
2. Integrale aanpak (communicatie in combinatie met voorzieningen, monitoring, participatie en handhaving)
 - a. Goede hoofdstructuur opzetten, zaken koppelen.
 - b. Inzet van scholen en andere intermediairs: deze hebben contact met moeilijk bereikbare groepen. Focus op samenwerking in de uitvoering en niet in het opzetten en faciliteren van een traject.
 - c. Inzetten van netwerk en delen van verantwoordelijkheid.
 - d. Anderen drager maken van je boodschap.
 - e. Bereikbare, aansprekende doelen.
 - f. Tijdig beginnen met communiceren en faciliteren.
3. Medewerking van bestuurders
4. Herkenbare campagne en beeldmerk
 - a. Herhaling
 - b. Eenvoud
 - c. Heldere boodschap (pakkend)
 - d. Feiten weten en hierop anticiperen in de communicatie. Mensen reageren vaak op gevoel, feiten kunnen helpen om dat gevoel te veranderen. Onderzoek hoort bij een integrale aanpak.
 - e. Juiste toon
 - f. Maatwerk per doelgroep: ken de doelgroep die je wilt veranderen en koppel hieraan de boodschap. Wat heb je dan nodig aan maatregelen en samenwerking om een verandering te bewerkstelligen.
 - g. Positiviteit van de campagne. Benader de doelgroep op een positieve manier en communiceer een positieve boodschap.
 - h. Bottom-up; klein beginnen dan uitrollen naar meer structureel en voor langere tijd.
5. Regelen van voldoende middelen
 - a. Financiën voor project (structureel)
 - b. Middelen ver van te voren plannen
6. Doelgericht beleid: wat, wie, waar, waarom
 - a. Heldere boodschap (pakkend)
 - b. Feiten weten en hierop anticiperen in de communicatie. Mensen reageren vaak op gevoel, feiten kunnen helpen om dat gevoel te veranderen. Onderzoek hoort bij een integrale aanpak.





2 Uitwerking

Hieronder worden de eerste vier kritische succesfactoren (ksf) verder uitgewerkt door de kern te benoemen, aan te geven waarom dit belangrijk is en hoe je dit kunt bereiken.

KSF 1. Draagvlak/committent

Kern

Bij draagvlak gaat het om alle activiteiten die je gedurende verschillende fases van een campagne onderneemt om de ondersteuning, goedkeuring en motivatie te krijgen bij de doelgroep, (in- en extern) samenwerkingspartners, achterban en projectgroep.

Hierbij zoek je eerst intern commitment bij de reiniging, communicatieafdeling, toezichthouders, college en raad. Extern leg je verbindingen met organisaties als: woningbouwcoöperaties, opbouwwerk, milieucentra, winkeliers, sport, recreatie en scholen.

Waarom belangrijk

Draagvlak is belangrijk om een positieve drive in de campagne te creëren en tegenwerking te voorkomen. Hierdoor zullen de diverse partijen op het gewenste moment de beloofde bijdragen op een goede manier leveren. Het betekent grip op weerstand en risicobeperking doordat andere partijen ook medeverantwoordelijk zijn voor het project waardoor het afbreukrisico kleiner is. Daarnaast creëer je meerwaarde (meer impact) als andere partijen ook 'drager' zijn van de aanpak en boodschap van de campagne.

Voorbeelden van maatregelen en tips om draagvlak te vergroten

- Denk aan 'beloningen' voor het meedoen met een lokale campagne.
- Biedt scholen een rondleiding op de milieustraat aan.
- Zorg ervoor dat het positief in het nieuws komt, aandacht van lokale media en free publicity krijgt.
- Kijk of het voor de betrokkenen direct iets kan opleveren.
- Communiceer het doel en belang in een taal die aansluit bij doelgroep (geen jargon), beknopt, aansprekend.
- Voor jezelf in beeld brengen wat de verschillende belangen zijn en hier op een slimme manier mee om gaan. Maak bijvoorbeeld een eenvoudige stakeholder analyse om de beweegredenen van partners te ontdekken.
- Flexibel en sensitief zijn richting je netwerk. Bijvoorbeeld door faciliteiten te bieden aan een partij die in ruil daarvoor met de campagne aan de slag gaat.
- Eerst intern een slag maken en daarna verbreden door te zoeken naar sleutelpersonen binnen de aanpak. Bij sleutelfiguren kun je denken aan personen die posities innemen waar je belang bij kan hebben. Bijvoorbeeld een school-directeur, een voorzitter van een wijkraad, etc.



Bewuste deelname verhoogt committent

Deventer: binnen de aanpak van de Deventer Schoon Familie kunnen mensen lid worden (kosteloos). Dit betekent dat mensen de moeite nemen om zich aan te melden en zich hiermee committeren aan de doelstelling van het project.



Figuur 1
rondleiding door de milieustraat als
beloning

KSF 2. Integrale aanpak

Kern

Bij een integrale aanpak gaat het om het betrekken van verschillende disciplines en voorzieningen in de campagne. Dit houdt in dat je naast de communicatie ook aandacht hebt voor handhaving, reiniging, monitoring en participatie. Zorg dat je oog hebt voor aanvullende voorzieningen (afvalbakken, extra vegen, handhaving). Integraal werken betekent bijvoorbeeld ook het betrekken van verschillende doelgroepen zoals burgers, wijkplatforms en scholen.

Zwerfafvalproject Eindhoven: 'Blixum schone Tempel'

In Blixembosch is een project uitgevoerd vanuit de behoeften en klachten van de buurtvereniging. Samen met buurtbewoners is de school benaderd om het zwerfafval probleem aan te pakken. Scholen zijn samen met buurtbewoners benaderd. Deze insteek zorgde ervoor dat er een gevoel van urgentie voor het probleem ontstond bij de school, die veel waarde hecht aan haar imago in de wijk. Samen met buurtbewoners zijn de leerlingen aan de slag gegaan.

Binnen het project is veel aandacht besteed aan het communiceren van een positieve boodschap, om zo bewustwording rond het zwerfafval probleem te vergroten.



Figuur 2
beloon het meedoen en
creër een win-win situatie



Figuur 3
Voorbeelden van campagne posters

• *Waarom is een integrale aanpak belangrijk*

Een campagne heeft als doel iets bij de doelgroep los te maken bijv. kennisontwikkeling, inzicht, bewustwording, opvoeden of gedragsverandering. Om de doelstellingen te bereiken, moeten meerdere sporen tegelijkertijd gevolgd worden. Het inzetten van flankerende maatregelen: handhaven, voorzieningen (bakken en vegen) is essentieel. Als bijvoorbeeld de voorzieningen niet op orde zijn verlies je geloofwaardigheid.

• *Maatregelen (tips en ervaring)*

- Besteed aandacht aan de projectorganisatie, afstemmingsmomenten, informatieoverdracht door dit vast te leggen en projectmatig te werken.
- Voer gesprekken met medewerkers reiniging om te ontdekken wat er speelt. Korte lijnen met de reinigingsdienst zijn belangrijk om snel tot goede afspraken te komen over het koppelen van reiniging en campagne.
- Voer gesprekken met burgers. Wanneer er klachten van burgers binnenkomen kun je dit moment aangrijpen om iets met het probleem in combinatie met de betrokkenen te doen (gebruiken van momentum).
- Verdeel taken en maak afhankelijkheden zichtbaar.
- Neem in communicatie altijd de voorziene resultaten mee. Het is na afloop van een actie belangrijk om de resultaten te communiceren, bijvoorbeeld hoeveel mensen hebben meegedaan of het aantal kilo's zwerfafval dat verzameld is. Successen motiveren mensen om hun bijdrage te blijven leveren.
- Breng concrete voorbeelden van acties (en resultaten) van andere partijen (handhavers, medewerkers reiniging, buurtwerkers) in. Zo kun je de partijen stimuleren om ook een bijdrage te leveren.
- Integreer de campagne in andere activiteiten, bijvoorbeeld:
 - Lessen op de basisschool eventueel ook nog gecombineerd met klassikaal milieustraat bezoeken, kraanwagen naar school, open dag op overlaad station
 - Op middelbare scholen zijn educatie en ontwikkelprojecten over duurzaamheid en recycling mogelijk en ludieke acties zoals afvalmodeshow.
 - Koppel het aan een maatschappelijke stage.



• *Figuur 4
resultaten communiceren
om motivatie te verhogen*

KSF 3. Medewerking bestuurders

Kern

Voor het succes en duurzaamheid van een campagne rond zwerfafval is het van belang dat er medewerking is van bestuurders die zich met woord en daad committeren aan het onderwerp en daarmee laten zien dat ze het belangrijk vinden.

Waarom belangrijk

Bestuurders moeten oog hebben voor de belangen en ergernissen van de burgers en deze vertalen richting de politiek. Zij hebben een positie waarin ze een groot bereik en beïnvloedingsmogelijkheden hebben om zaken in beweging te brengen. Het is slim om met de campagne aan te sluiten bij de energie van de bestuurders of hen te verleiden mee te gaan in de plannen.

Maatregelen (tips)

Om voor langere tijd energie en enthousiasme bij bestuurders te behouden is het belangrijk successen te boeken en te communiceren. Om dit slim te doen is het van belang te weten waar de drijfveren van bestuurders liggen, een goede relatie te onderhouden en aan te sluiten bij de vraag van wethouders en raad.

Mogelijke acties om medewerking van bestuurders te krijgen;

- Positief formuleren van resultaten waarbij de bestuurders aan het woord komen.
- Geef aandacht aan grote ergernis van bestuurders namelijk dat de stad/dorp vervuild is.
- Een schouw organiseren met burgers. De politiek komt dan ook en hoort wat bij het publiek speelt.
- Prijsuitreikingen met pers zoals schoonste school etc.

Ontwerpwedstrijd rond zwerfafval Eindhoven

Zo'n zeven jaar geleden is er samen met een school lesmateriaal ontwikkeld. Een onderdeel van de projectweek is het ontwerpen van een afvalverwerker. Het ontwerpproces wordt begeleid door studenten van de Design Academy.

Aan het eind van dit traject mogen de kinderen hun ontwerpen presenteren op het gemeentehuis, zij kunnen hierbij een prijs winnen. De wethouder is hierbij ook aanwezig en doet een praatje over het belang van het project, wat de gemeente doet rond zwerfafval en reikt tenslotte de prijs uit. Een bijkomend voordeel van deze afsluiting is dat de meerwaarde van de aanpak direct bewezen wordt aan de gemeente.

Vorig jaar is een ontwerp doorontwikkeld. Het ging om een bankje met twee planken waartussen je propjes kan duwen die dan in een afvalbak vallen. Er staat nu ook zo'n bank op het schoolplein.

Figuur 5
Uitreiking beste ontwerp



Figuur 6
Prototype van de afvalbank bij presentatie met wethouder



KSF 4. Herkenbaarheid campagnes

Kern

Een herkenbare campagne is een campagne die aansluit bij het referentiekader van de doelgroep. Door de doelgroep in de juiste toon en taal aan te spreken hoop je dat de boodschap overkomt. Een goede campagne is zichtbaar en herkenbaar, dit wordt bereikt door:

- Een duidelijk beeldmerk, slogan, boodschap, logo, eenheid in materiaal en uitstraling.
- Een eenvoudige boodschap in termen/taal van de doelgroep.
- Herhaling van de boodschap in communicatie en activiteiten. Dit heeft als doel dat de boodschap blijft hangen en zorgt voor een breed bereik.

Zorg dat je het burgers en ander betrokkenen zo makkelijk mogelijk maakt om het gewenste gedrag te vertonen. Dit doe je door aan te sluiten bij het referentiekader en levensritme van de doelgroep. Breng dingen naar de doelgroep toe (service) en zoek hierbij naar eenvoud in communicatie qua tekst en beeld. Dit maakt de kans op succes groter.

Waarom belangrijk

Een campagne is gericht op informeren, bewustwording of gedragsverandering. Om dit te bereiken is aansluiten bij het voorstellingsvermogen van de doelgroep belangrijk. De boodschap blijft dan beter hangen. Het bereik wordt breder.

Maatregelen

- Zorg dat je weet hoe de doelgroep de gemeente ziet, ga hier vervolgens slim mee om in de formulering van de boodschap en de activiteiten die je als gemeente onderneemt. Houd daarbij rekening met het gegeven dat verschillende burgers verschillende belangen hebben en speel hierop in. 'Out of the box' denken bij het zoeken van aanpakken en campagnes, kan helpen.
Zoek dicht bij de doelgroep. Mogelijke acties zijn:
 - a Geveltuinjes: regels eenvoudiger maken, aansluiten bij de beleving.
 - b Herkennen en herhalen van de boodschap. Op deze manier laat je als gemeente zien dat je actief met de zwerfafval problematiek bezig bent. Afzender herkenbaar door het gebruiken van één paraplu waaronder verschillende gerelateerde boodschappen gecommuniceerd kunnen worden.
 - c Het is belangrijk dat mensen snappen waar de campagne over gaat: Dat de boodschap helder is!! Dit werkt alleen als de afzender een goed imago heeft, blijkt uit onderzoek. Daarom is het belangrijk slim om te gaan met het kiezen van de afzender, hierin moet je flexibel zijn.
 - d Uit onderzoek blijkt dat jongeren niet op een kinderachtige manier aangesproken willen worden (geen ludiek bedoelde aanpak). Ze prefereren het om als volwassenen benaderd te worden waarbij de boodschap op een directe wijze ('recht tussen de ogen') wordt gecommuniceerd.
 - e Zoek diverse momenten, en media met dezelfde boodschap (herhaling!).



Figuur 7
Bas de Bij herkenbaar Beeldmerk van campagne van de Regio Noord Veluwe en Cyclus.



Figuur 8
eenvoudige en heldere boodschap essentieel



www.samenwerkenaaneenschonernederland.nl



Colofon

IMPULSPROGRAMMA ZWERFAFVAL

Dit is een uitgave van SenterNovem in het kader van het Impulsprogramma Zwerfafval. Onder het motto 'Samen werken aan een schoner Nederland' bundelden overheid en bedrijfsleven in 2007 de krachten om een stevige vuist te maken tegen het groeiende zwerfafvalprobleem. Het Impulsprogramma is een initiatief van VNO-NCW (ook namens MKB-Nederland), VNG en het Ministerie van VROM. Voor de uitvoering tekenden Stichting Nederland Schoon, SenterNovem en VNG. Alle instrumenten vindt u op: www.samenwerkenaaneenschonernederland.nl/gemeenten/kennisbank

Voor advies of hulp: bel Helpdesk Afvalbeheer

Wilt u advies of ondersteuning bij het voorkomen en bestrijden van zwerfafval in uw gemeente en/of over de subsidiemogelijkheden van uw zwerfafvalproject?

Neem dan contact op met Helpdesk Afvalbeheer van SenterNovem: Tel. (030) 214 79 79 (elke werkdag van 9.00 - 12.00 uur).

Per mail zijn we de hele dag bereikbaar: afvalbeheer@senternovem.nl

Publicatienummer: 3UA0906, SenterNovem

CIBIT
ADVISEURS | OPLEIDERS

SenterNovem

FOTO © HOLLANDE HOOGTE
© SHUTTERSTOCK © GEMEENTE VENLO
© GEMEENTE EINDHOVEN © GEMEENTE AMSTERDAM
© GEMEENTE DEVENTER © CYCLUS