

Voer campagne tegen zwerfvuil

Mensen bewustmaken van de impact van zwerfvuil, betrokkenheid creëren en verantwoordelijkheid opwekken, is een werk van lange adem. Doelgericht en herhaald communiceren over zwerfvuil en de nadelige effecten voor bijvoorbeeld het milieu is dan ook een must.

WAAROM COMMUNICEREN?

De meeste mensen ergeren zich aan zwerfvuil, maar voelen zich er niet verantwoordelijk voor. Nochtans is de laatste jaren duidelijk geworden dat zwerfvuil een enorme impact heeft op het milieu, denk maar aan zwerfvuil dat in waterwegen terechtkomt en zo de plasticsoep in oceanen veroorzaakt. Daarnaast kost het proper houden van het openbaar domein ook veel geld.

Er zijn verschillende redenen om te communiceren over zwerfvuil:

- Om mensen bewust te maken van het probleem
- Om betrokkenheid te creëren
- Om verantwoordelijkheid op te wekken
- Om het gedrag van vervuilers te beïnvloeden
- Om te informeren over je beleid en genomen maatregelen of over hoe mensen kunnen [participeren](#). Bijvoorbeeld:

'Wegens misbruik weggehaald'

Na de evaluatie van het vuilnisbakkenplan besliste stad Mortsel om een aantal vuilnisbakken te verwijderen. Op de paal waaraan de vuilnisbak hing, werd een sticker gekleefd met de boodschap:

'Wegens misbruik weggehaald. Je vertrouwde vuilbak is er tussenuit. Hij werd ernstig misbruikt en had niet veel zin hier te blijven hangen. Neem je meegebracht papiertje, blikje, zakje, ... mee naar huis of werp het in een andere papierkorf. Hou Mortsel mooi. Respecteer onze vuilbakken én ons werk.'

1. Hoe communiceren?

Afhankelijk van hoe mensen bereikt kunnen worden en wat het doel van de communicatie is, kan een campagne verschillende richtingen uitgaan, van positief en engagerend tot 'shame & blame' en alle vormen daartussen. Een succesvolle campagne

- speelt in op wat leeft bij de mensen,
- sluit aan bij de leefwereld van de groep die je wenst te bereiken,
- speelt in op actuele thema's (bv. de plasticsoep, dierenwelzijn).

Geen zwerfvuil in de wei

De landbouwwaad van Merchtem voerde in 2014 een sensibiliseringscampagne tegen zwerfvuil in weides. Op bermen die veel last hebben van zwerfvuil, werden borden geplaatst met de slagzin: "In mijn muil geen zwerfvuil". De borden maakten automobilisten, fietsers en wandelaars attent op de gevaren van zwerfvuil voor dieren. Metalen blikjes en flessen die samen met bermgras door een hakselmachine gaan, komen in de weides terecht. Tijdens het grazen kunnen dieren de scherven opeten, waardoor hun maagwand geperforeerd wordt.

2. Waar communiceren?

Afhankelijk van je doelgroep en het doel van je campagne, kies je het geschikte communicatiekanaal. Denk maar aan het gemeentelijk infoblad, de afvalkrant, de website van de gemeente, sociale media, artikels in verenigingsbladen... Verschillende communicatiekanalen kunnen elkaar ook versterken.

Enkele voorbeelden:

- Als je wil dat burgers zich correct gedragen en de vuilnisbakjes juist gebruiken, dan helpt communicatiemateriaal op de vuilnisbakjes over wat in de vuilnisbak hoort en wat niet.
- Presenteer op het kennismakingsmoment voor nieuwe inwoners het [participatieaanbod](#) voor het net houden van de eigen straat of buurt én wat het bestuur aanbiedt om de inwoners te ondersteunen.
- Als je omwonenden wil aanspreken op het misbruik van de vuilnisbak, stuur je best een brief.
- Je bent verplicht om de aanwezigheid van camera's te communiceren.

3. Types van campagnes

1. ALGEMENE CAMPAGNES

Algemene campagnes zijn geschikt om normen te stellen, mensen bewust te maken en om te informeren. Kies bij voorkeur voor positieve campagnes die de nadruk leggen op het gewenste gedrag, eerder dan terechtwijzend te communiceren.

- Vlaamse campagne

Waarom Mooimakers?

Mooimakers wil het zwerfvuilprobleem blijvend op de agenda plaatsen en een zo breed mogelijke doelgroep bereiken. Daarom lanceren we jaarlijks een grootscheepse campagne.

Een bravo voor wie zijn afval in de vuilbak gooit, klinkt luider dan een beschuldigende aanklacht. Mooimakers kiest daarom voor positieve communicatie. Dat doen we door elke Vlaming te stimuleren om een kleine inspanning te doen, zodat er een 'groot resultaat' zichtbaar wordt.

Voor meer inspiratie, bekijk onze [zomercampagne 2018](#).

Op zoek naar communicatiemateriaal?

Neem een kijkje in onze [webwinkel](#). Je vindt er banners, stickers, spandoeken, affiches en nog veel meer. Gebruik zeker het [correcte logo](#) in alle communicatie.

- Gemeentelijke en intergemeentelijke campagnes

Als lokaal bestuur kan je ook kiezen voor je eigen campagne en promotiemateriaal.

Mechelen, stad om te zoenen

Stad Mechelen voert al jaren campagne onder de slagzin '[Stad om te zoenen](#)'.

De Panne Proper

De Panne heeft de ambitie om de properste kustgemeente te worden. Het logo 'Proper! De Panne' zorgt voor herkenbaarheid van de campagne en door de gemeente genomen maatregelen om haar ambitie waar te maken.

Brugge oltied schoane

Brugge voert actie onder de slogan '[Brugge oltied schoane](#)'. Met de actie 'Fan van ...' trekt Brugge vrijwilligers aan.

2. COMMUNICATIE EN CAMPAGNES GERICHT OP DOELPLAATSEN

Communicatie op doelplaatsen is vooral geschikt om de norm te stellen en het gedrag van mensen te beïnvloeden

Zwerfvuil is vaak het gevolg van nonchalance: een reiziger wil bijvoorbeeld net voor het instappen nog snel van een drankblikje af of picknickers vertrekken zonder het afval op te ruimen. Herinner mensen er daarom op het juiste moment of op de juiste plaats aan. Lokale besturen zijn meestal het best geplaatst om geschikte locaties te bepalen. Mogelijke doelplaatsen zijn:

- bermborden
- publicatieborden aan de haltes van het openbaar vervoer
- op [vuilnisbakken](#)
- op banken en tafels aan picknickplaatsen
- in radiospots
- bij het verlaten/betreden van een park
- de verpakking zelf

Communicatie op de doelplaats heeft het meeste effect als ze regelmatig wijzigt. Werk met wisselende boodschappen of verplaatsbare borden.

Bermborden op trage wegen

Op trage wegen is het niet altijd wenselijk om vuilnisbakken te plaatsen, omdat er soms in gesluitstort wordt wegens de anonimiteit van de locatie. Op andere plaatsen kan het heel lastig zijn om een vuilnisbak te zetten, omdat deze moeilijk kan geledigd worden. Je kan de passanten de weg naar de vuilnisbak aanduiden met een [bermbord](#) dat de afstand tot de vuilnisbak aangeeft.

Communicatiecampagne Incovo/Intera: Proper is plezant

Alle vuilnisbakken in de Incovo en Interza-gemeenten werden in de zomer van 2018 voorzien van een opvallende sticker met oogjes en de boodschap "[Proper is plezant](#)". De campagne werd gelanceerd met een persmoment. De boodschap op de vuilnisbakken zal variëren over de tijd en ook afhankelijk van de plaatselijke problematiek. Zo zijn er ook specifieke stickers om aan te geven dat hondenpoep in de vuilnisbak mag.

3. CAMPAGNES GERICHT OP VERSCHILLENDE FRACTIES IN ZWERFVUIL

Als er zich een specifiek probleem stelt, kan je de aandacht ook vestigen op één soort zwerfvuil, bijvoorbeeld op kauwgom. Ook een combinatie van een fractie- en een doelplaatscampagne is soms mogelijk, bijvoorbeeld rond peuken in uitgaansbuurten. Zo zijn rokers zich vaak niet bewust van de vervuiling die één peuk kan veroorzaken.

4. CAMPAGNES GERICHT OP BEPAALDE DOELGROEPEN

Hoewel de meeste plaatsen worden gebruikt door een mix van doelgroepen en de meest efficiënte campagnes dus doelplaatsgericht zijn, zijn er enkele uitzonderingen:

- 1) Als de doelgroep zich afzet tegen de algemene communicatie (bv. jongeren).
- 2) Wanneer de doelplaats te uitgestrekt is.
- 3) Als door een beperkte taalkennis de communicatieboodschap niet goed begrepen wordt.

Anderstaligen informeren

Om het afvalbeleid aan anderstaligen te communiceren, maak je gebruik van zoveel mogelijk afbeeldingen. Beeld de verschillende vuilnisbakken af en maak duidelijk welke soorten afval er wel en niet in thuishoren. Het Agentschap voor Wegen en Verkeer plaatst bij vuilnisbakken op [autosnelwegparkings](#) borden met pictogrammen die begrijpelijk zijn voor alle chauffeurs.

Jongeren doen het 'cool' in de vuilnisbak

Pubers vinden het niet cool om in elkaars gezelschap iets in de vuilnisbak te gooien. Een voorbeeldcampagne om deze houding te doorbreken is '[Letsdoitindevuilbak](#)' van de West-Vlaamse afvalintercommunales. Jongeren werden door deze campagne uitgedaagd om afval op een coole manier in de vuilnisbak te doen. Op festivals werden ze beloond met toffe gadgets, hun filmpje werd op de website geplaatst en kon bekeken en leuk gevonden worden.