

Samen werken aan een
Schoner Nederland

IMPULSPROGRAMMA ZWERFAFVAL

Handreiking
communicatie
zwerfafval

In 7 stappen naar een succesvol communicatieplan



Inleiding

Hoe u met communicatie iedereen ‘mee’ krijgt

Communicatie is een bijzonder effectief wapen in uw gemeentelijke strijd tegen zwerfafval. Of beter gezegd: kán dat zijn. Uw communicatieplan moet dan wel goed doordacht zijn. En bovendien naadloos aansluiten op het zwerfafvalbeleid van uw gemeente en op de andere inspanningen om het straatvuilprobleem in uw gemeente aan te pakken, zoals preventie, reinigen en handhaven. Deze handreiking helpt u op weg naar begrip, draagvlak en medewerking van uw burgers én eigen organisatie bij uw zwerfafvalaanpak.

De juiste aanpak maakt het verschil

Aan zwerfafvalcampagnes geen gebrek in Nederland. Naast grote landelijke campagnes zijn er de nodige lokale communicatiecampagnes en acties die burgers tot ander gedrag moeten bewegen. Met wisselend succes. Sommige campagnes slaan wel degelijk aan. Andere sorteren nauwelijks effect. Hoe komt dat? Waarom werkt de ene actie wel en de andere niet? Het verschil laat zich veelal makkelijk verklaren. Het zit ‘m in de aanpak. Succesvolle communicatie is gebaseerd op een goed doordacht communicatieplan dat is ingebed in een brede *totaal*aanpak van zwerfafvalbestrijding.

Wat kunt u met communicatie bereiken?

Met communicatie maakt u uw burgers bewust van het zwerfafvalprobleem in uw gemeente, zodat ze minder afval op straat gooien en andere burgers daar wellicht ook op gaan aanspreken. Met communicatie kunt u de inwoners van uw gemeente ook wijzen op de gevolgen van hun weggooigedrag. Bijvoorbeeld dat ze kans lopen op een boete als ze betrapt worden. En last but not least: met communicatie zorgt u voor begrip en draagvlak in de eigen gemeentelijke organisatie, zodat iedereen zijn best doet om dat beleid tot een succes te maken.

Zorg voor een goede basis

Doeltreffende communicatie start met een nulmeting van de zwerfafvalsituatie in uw gemeente, zodat u later kunt controleren of uw aanpak heeft gewerkt. Wat zijn de ‘hotspots’? Wie zijn de belangrijkste veroorzakers? Wat doet u nu al aan zwerfafvalbestrijding? En waar liggen de kansen en bedreigingen bij de aanpak? Formuleer vervolgens concrete doelstellingen voor uw zwerfafvalbeleid en de communicatie daar omheen. En zorg voor draagvlak in de eigen organisatie en bij andere partijen die u kunnen helpen het probleem op te lossen, zoals scholen, bedrijven, winkeliers(verenigingen) en terreinbeheerders.

‘Concreter is beter’

‘Concreter is beter’ is een aloude communicatiewet. Algemene doelstellingen, campagnes en acties hebben niet zo veel zin. Ze spreken iedereen aan, dus eigenlijk niemand. U kunt uw pijlen dan ook beter richten op specifieke doelgroepen, situaties en locaties, zoals jongeren, winkelcentra en scholen. Als u alles in kaart heeft gebracht (probleem, doelstellingen, gebieden en doelgroepen), bepaalt u ten slotte de boodschap, de communicatiemiddelen, de planning en de begroting. Als u deze stappen zorgvuldig doorloopt, kán succes niet uitblijven.

Gecombineerde inzet van instrumenten leidt tot beste resultaten

Deze handreiking is een uitgave in het kader van het Impulsprogramma Zwerfafval. Dit gebundelde actieprogramma van overheid en bedrijfsleven biedt een brede instrumentenmix voor:

- *Preventie en innovatie* om zwerfafval te voorkomen en te verwijderen.
- *Handhaving* door effectief optreden tegen veroorzakers van zwerfafval.
- Slim en effectief *opruimen* van zwerfafval.

Het Impulsprogramma richt zijn pijlen vooral op doelgroepen waar veel te winnen is, zoals jongeren, recreanten, verkeersdeelnemers en bedrijven. En op gebieden waar het zwerfafvalprobleem het grootst is, namelijk sterk verstedelijkte wijken, binnensteden, wijkwinkelgebieden en OV-haltes/stations. Daarbij leidt een gecombineerde inzet van instrumenten stevast tot de beste resultaten, zo blijkt. Een soepele samenwerking met andere betrokken organisaties,

Sommige campagnes
slaan wel degelijk aan.
Andere sorteren
nauwelijks effect.
Hoe komt dat?

zoals waterschappen, winkeliersverenigingen, wijkverenigingen, bewonersorganisaties, attractieparken, strandtenthouders en beheerders van natuurgebieden, is eveneens een doorslaggevende succesfactor.

Een complete serie handreikingen en stappenplannen

Via het Impulsprogramma krijgt u als gemeente (of andere terreinbeheerder) een zeer uitgebreid maatwerkpakket aan instrumenten aangereikt, waarmee u direct aan de slag kunt, waaronder handreikingen, factsheets, voorbeelden en zelfs kant-en-klare communicatiecampagnes die u zo in uw gemeente kunt uitrollen, zoals:

- beleid en organisatie
- monitoring
- burgerparticipatie
- handhaving
- communicatie
- reiniging
- voorzieningen

U kunt deze handige gidsen gratis downloaden via www.samenwerkenaaneenschonernederland.nl.

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

En kijk ook regelmatig op de website voor:

- het laatste nieuws over het Impulsprogramma, zwerfafvalactiviteiten en -campagnes,
- info over subsidies voor uw projecten,
- een complete kennisbank met concrete voorbeeldprojecten in diverse gemeenten,
- handreikingen en hulpmiddelen,
- een complete webwinkel met kant-en-klaar actie-materiaal voor uw eigen communicatiecampagnes.

www.samenwerkenaaneenschonernederland.nl

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 Zwerfafval 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.

‘Concreter is beter’ is een
aloude communicatiewet.
Algemene doelstellingen,
campagnes en acties hebben
niet zo veel zin. Ze spreken
iedereen aan, dus eigenlijk
niemand.

Inhoudsopgave

| | |
|--|----|
| Stap 1 Inventarisatie en analyse | 8 |
| 1.1 Onderzoek als communicatiemiddel | 8 |
| 1.2 Opdracht beschrijven | 8 |
| 1.3 Analyse van het probleem | 9 |
| Stap 2 Samen doelstellingen formuleren | 14 |
| Stap 3 Concrete doelstellingen zwerfafvalbeleid | 16 |
| 3.1 Doelstellingen formuleren | 16 |
| Stap 4 Benoem interne actoren | 18 |
| 4.1 Draagvlak creëren | 18 |
| 4.2 Interne doelgroepen | 18 |
| Stap 5 Externe actoren en hun betrokkenheid | 22 |
| 5.1 Gebiedsgerichte communicatie | 22 |
| 5.2 Winkelcentra | 25 |
| 5.3 Uitvalroutes en recreatiegebieden | 27 |
| 5.4 Scholen | 29 |

Colofon

IMPULSPROGRAMMA ZWERFAFVAL

De 'Handreiking communicatie zwerfafval' is een uitgave 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 Zwerfafval 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.
www.samenwerkenaaneenschonernederland.nl

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 voor 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: 3UA0816

ONTWERP
Haagsblauw, Den Haag

FOTO COVER



Inhoudsopgave

| | |
|---|----|
| ● Stap 6 Communicatiestrategie | 34 |
| 6.1 <i>Gebiedsgerichte communicatie</i> | 37 |
| 6.2 <i>Winkelcentra</i> | 37 |
| 6.3 <i>Uitvalroutes en recreatiegebieden</i> | 39 |
| 6.4 <i>Scholen</i> | 42 |
| 6.5 <i>interne communicatie in gemeente</i> | 43 |
| ● Stap 7 Plan van aanpak | 44 |
| 7.1 <i>Bepaal de kernboodschap van de doelgroep</i> | 44 |
| 7.2 <i>Bepaal de middelen per doelgroep</i> | 45 |
| 7.3 <i>Stel een globaal tijdspad op</i> | 48 |
| 7.4 <i>Geef de begroting op hoofdlijnen</i> | 49 |
| ● Bijlagen | |
| Bijlage A <i>Voorbeeld communicatieplan</i> | 50 |
| Bijlage B <i>Checklist communicatiemiddelen, -activiteiten en – kanalen</i> | 54 |

Stap 1

Inventarisatie en analyse

Elke opdracht die je ooit in je leven aanneemt, of zelf verzint, moet je vooraf kritisch tegen het licht houden.

Daarmee vermijd je dat je harde werk achteraf voor niets is geweest. Deze stap helpt je om het lokale zwerfafvalbeleid in beeld te krijgen en om onder woorden te brengen wat de rol van communicatie daarin is.

Eigenlijk gaat deze communicatiewijzer ervan uit dat jouw gemeente een beleidslijn rond zwerfafval heeft vastgesteld. Je kunt de vragen dan snel beantwoorden. Is dat niet het geval, dan is deze stap een handig hulpmiddel om de meest relevante vragen in vogelvlucht de revue te laten passeren. De vragen van deze stap helpen je de hoofdlijnen boven tafel te krijgen. Stap in dat geval op de beleidsmedewerker af en ga samen aan het werk. Veel van de gevraagde gegevens zullen bekend zijn, bijvoorbeeld door een SAM-subsidieaanvraag, een stadspanel, de klachtentelefoon of uit eigen ervaringen. Probeer de belangrijkste vragen te beantwoorden en vul zo nodig aan uit eigen brononderzoek.

Voor een uitgebreide inventarisatie en analyse van de zwerfafvalproblematiek en het opstellen van een integraal plan van aanpak verwijzen wij naar de zwerfafvalmodule *Beleid en Organisatie*.

1.1 Onderzoek als communicatiemiddel

Onderzoek wordt vaak achterwege gelaten omdat het veel tijd en geld zou kosten. Dat is jammer. Weten is toch nog steeds meten. De subsidieregelingen van

SenterNovem vragen gemeenten daarom om onderzoek te doen naar de mate van vervuiling. Daarmee ontstaat een nulmeting en is te zien of de maatregelen resultaat hebben. Behaald resultaat werkt positief op de motivatie van mensen. Of laat zien dat je er nog een schepje bovenop moet doen, als je de doelen niet haalt. Veel gemeenten doen daarnaast ook onderzoek naar de wensen van hun inwoners op het gebied van zwerfafval. Zo heeft de gemeente Zoetermeer onder haar inwoners een enquête gehouden over de gewenste schoonheidsbeelden van zwerfafval. Zo wordt onderzoek ook een (communicatie)middel om draagvlak te verwerven voor je werk.

1.2 Opdracht beschrijven

Begin voor jezelf eerst een duidelijke opdracht te beschrijven. Beantwoord voor jezelf daartoe de volgende vragen:

- Is er een duidelijke opdracht geformuleerd? Wat is er te zeggen over plaats, soort afval, duur van de opdracht of gewenst eindbeeld? Zijn hierbij doelstellingen voor de communicatie genoemd of te noemen?

- Wie is de concrete opdrachtgever voor de algemene opdracht en wie voor de communicatie?
- Wat is het budget voor de totale opdracht en voor de communicatie? En hoeveel menskracht wordt er vrijgemaakt?

Bekijk kritisch de antwoorden op deze voorgaande vragen en houd deze tegen je formele opdrachtgever aan. Als er geen opdracht of opdrachtgever is, of als het budget of de ambitie nul is, vraag jezelf dan af of het wel zin heeft om door te gaan. Leidt het bovenstaande tot de conclusie 'doorgaan', dan kan de eerste stap gezet worden met het schrijven van het communicatieplan. Een voorbeeldtekst voor je communicatieplan vind je aan het einde van dit document als bijlage 1A.

1.3 Analyse van het probleem

Nu je de opdracht beschreven hebt breng je vervolgens in kaart hoe het zwerfafvalprobleem in jouw gemeente wordt ervaren. Je kunt daarbij de volgende analysevragen stellen:

- Is er een zwerfafvalprobleem?
- Wat zijn de belangrijkste vervuilingsplekken binnen de gemeente?
- Wat voor zwerfafval ligt er?
- Wie zijn de veroorzakers?
- Welke lokale initiatieven zijn er?
- Wat zijn de sterktes en zwaktes?

Is zwerfafval een probleem?

Is zwerfafval een probleem? Het antwoord is ronduit 'ja' als je het aan de Nederlandse bevolking vraagt. Zwerfafval is een van de grootste ergernissen van de

Nederlander. Zo ergert 76% zich zeer aan het achterlaten van rommel in bos of strand, 64% aan zwerfend afval als blikjes en papier en 62% aan troep in de berm. Terwijl files 'slechts' door 26% van de Nederlanders als 'zeer ergerlijk' wordt ervaren en de wachtrijen bij de kassa door 17%.

Maar hoe wordt dit in jouw gemeente ervaren?

Oorzaken toename zwerfafval

In onze westerse maatschappij is een autonome toename van zwerfafval te zien. Dit komt met name door veranderende gedragspatronen van de mens.

De moderne mens:

- leeft meer op zichzelf
- bemerkt steeds minder sociale controle
- is uithuiziger dan vroeger
- eet, snoept en drinkt vaker en in kleinere porties
- heeft een minder regelmatig leven
- gebruikt meer (eenmalige) verpakkingen

Gevolg is meer afval, en meer zwerfvuil. Aan die gedragspatronen kan je als individuele gemeente in beperkte mate iets doen (sociale controle, gebruikte verpakkingen). Dat vraagt echter een bredere blik dan in dit plan aan de orde kan komen.

Wat zijn de hotspots?

Wat zijn de belangrijkste vervuilingsplekken binnen de gemeente, of hotspots zoals ze worden genoemd?

Is voor deze plekken aan te geven hoe het staat met:

- Regelgeving: zijn de regels duidelijk voor de bezoekers/gebruikers?

- Handhaving: wat wordt er aan handhaving gedaan?
 - Voorzieningen: zijn er voldoende plekken om afval verantwoord kwijt te raken?
 - Communicatie: wat wordt er specifiek aan communicatie al gedaan om zwerfafval te voorkomen?
 - Stimulans: is het duidelijk wat een bezoeker/ gebruiker opschiet met goed afvalgedrag?
- Is er iets te zeggen over de ligging van verschillende hotspots? Wat hebben ze gemeen? Liggen ze bijvoorbeeld in dezelfde wijken? Of kennen ze gelijksoortige bezoekers?

Voorbeelden van hotspots

In een onderzoek uit 2001 worden de belangrijkste zwerfafvallocaties genoemd door de inwoners van ons land. Dit zijn:

- winkelstraat en centrum (27%)
- strand (15%)
- parkeerterrein (13%)
- park en plantsoen (10%)
- benzinstation (9%)
- op straat (8%)
- bos- en natuurgebied (8%)
- bus- en treinstation (5%)
- school (5%)
- snackbar en fast food-restaurant (3%)
- langs de weg (3%)
- sportgelegenheid (2%)

De lijst is verder aan te vullen. Denk met name aan:

- specifieke woonwijken

- fietsroutes (vanaf scholen bijvoorbeeld)
- snackroutes
- uitgaansroutes
- hangplekken
- bedrijventerreinen

Wat zijn de soorten zwerfafval?

Wat kan je melden uit gemeentelijk onderzoek van zwerfafval? Zijn bepaalde stromen dominant? Of wat blijkt uit de eigen waarneming over het soort vervuiling?

Voorbeelden van soorten zwerfafval

De landelijk uitgezette vraag 'wat voor zwerfafval ziet u?' leidt tot de volgende lijst:

- blikjes (87%)
- papier (54%)
- anders (48%)
- plastic of glazen flesjes (35%)
- sigarettenpeukjes (32%)
- patatbakjes en -zakjes (26%)
- kauwgom (17%)
- bekertjes (8%)
- drankkartonnetjes (3%)

Wie zijn de belangrijkste veroorzakers?

Bijna 60% van de Nederlanders zegt nooit zwerfafval te produceren. 30% geeft toe zich daar soms aan over te geven. 12% doet dat met enige regelmaat. Deze groep recidivisten beslaat een bredere groep Nederlanders met een wat sterkere vertegenwoordiging onder jongeren en kansarmen.

Uit onderzoek blijkt sowieso dat jongeren tussen de 12 en 24 jaar 1,7 keer meer zwerfafval veroorzaken dan de gemiddelde Nederlander. Ze zijn daarmee verantwoordelijk voor 28% van het Nederlandse zwerfafval.

Hoe zit dat lokaal?

Wat is er te zeggen over de combinatie van plekken waar het meeste zwerfafval wordt gevonden en de gebruikers/bezoekers van die plekken?

Wat doet de gemeente al?

Wat is er lokaal aan initiatieven ontplooid?

Denk bij de beantwoording aan de volgende onderwerpen:

- Welke campagnes en middelen van Nederland Schoon zijn er ingezet?
- Wat is het staande beleid en wat is er aan lokale initiatieven ontwikkeld:
- qua beleid (algemeen beleid, maar eventueel ook specifieke hotspots)
- qua fysieke maatregelen
- in de vorm van samenwerking met derden (lokale convenanten of afspraken)
- in de handhaving en beloning
- in de communicatie
- Wat valt er te zeggen over de gecombineerde inzet van deze middelen in het verleden?

Sterktes en zwaktes

Eerder in deze stap heb je een doel geformuleerd voor het terugdringen van het zwerfafval. De vraag die

voorligt, is welke factoren er binnen en buiten de organisatie zijn die het makkelijk of moeilijk maken om deze doelen te bereiken. Als het goed is, is deze vraag bij het formuleren van het zwerfafvalbeleid aan de orde gekomen. Eén van die vragen richt zich op de visie van de gemeente rond zwerfafval. Het lijkt een logische taak voor de gemeente om zwerfafval tegen te gaan. Maar is dat ook zo? Het is verstandig na te denken over de visie van de gemeente op de eigen rol bij het voorkomen en verminderen van zwerfafval. In hoeverre is de gemeente verantwoordelijk? Het antwoord bepaalt de richting van de inzet. Het ligt bijvoorbeeld voor de hand om de producent en de distributeur van het afval een rol te geven in de aanpak van zwerfafval. Dat doen gemeenten ook voor ongewenst drukwerk dat in de brievenbus verschijnt. Regels in APV of milieuvergunning zijn in dat geval middelen, net als negatieve publiciteit of een inkoopstop van de gemeentelijke organisatie. Wie vindt dat de individuele vervuiler de verantwoordelijkheid moet hebben, zal zich daarentegen moeten richten op bewustwording en handhaving. Wie vindt dat de gebiedseigenaar de zorgplicht heeft, zal het recreatieschap, de wegbeheerder, aanspreken. Tenzij het om gemeentegrond gaat. Dan zul je zelf moeten vegen.

Welke factoren helpen en welke zijn minder gunstig bij het behalen van deze doelen?

Deze vraag wordt bekeken aan de hand van een SWOT-analyse: de analyse van sterke en zwakke kanten van de organisatie en kansen en bedreigingen in de buitenwereld.

Theorie: SWOT - analyse

De afkorting **SWOT** staat voor **Strenght, Weakness, Opportunites en Threats**. Intern worden de sterke en zwakke kanten van de organisatie opgespoord en geanalyseerd (S en W). De externe analyse (O en T) betreft de kansen en bedreigingen waarmee de organisatie te maken heeft. Het gaat daarbij om gebeurtenissen en ontwikkelingen waar de organisatie op zich geen invloed op heeft. Door te reageren kan zij dit soort situaties zodanig naar haar hand zetten dat er kansen ontstaan. Anderzijds moet zij de gevaren die de organisatie bedreigen onderkennen en adequaat reageren en daar een antwoord op weten te vinden.

Vervolgens is de vraag welke samenhang er zit tussen de vier factoren. Met andere woorden:

- Welke kansen bieden de sterke kanten van de opdracht?
- Kan door de sterkte een bedreiging worden afgewend?
- Welke zwaktes verhinderen het benutten van een kans?
- En verhindert een zwakte het afweren van een bedreiging?

Voorbeeldelementen van de SWOT

Mogelijke interne sterktes of zwaktes zijn:

- helderheid en uitvoerbaarheid opdracht (eenduidig, concreet)
- draagvlak intern (politiek, ambtelijk)
- kwaliteit en capaciteit uitvoerend apparaat
- financiële middelen
- bestaande infrastructuur
- samenhang tussen de verschillende beleidsmiddelen:
- wet- en regelgeving
- inzamelmiddelen
- handhavingcapaciteit
- stimuleringsmaatregelen
- communicatie

Mogelijke (externe) kansen en bedreigingen zijn:

- gedrag van bewoners en bezoekers
- betrokkenheid bij en draagvlak onder bevolking voor maatregelen
- netwerken in de gemeente
- netheid van de gemeente (zwerfafval trekt zwerfafval aan)
- bereidheid derden (ondernemers, maatschappelijke organisaties, terreinbeheerders)

Als er al een zwerfafvalbeleid in je gemeente is vastgesteld, zijn deze vragen al beantwoord en kan je gelijk door naar stap 4.

Uit onderzoek blijkt sowieso dat jongeren tussen de 12 en 24 jaar 1,7 keer meer zwerfafval veroorzaken dan de gemiddelde Nederlander. Ze zijn daarmee verantwoordelijk voor 28% van het Nederlandse zwerfafval.

Stap 2

Samen doelstellingen formuleren

Met de resultaten van stap 1 is het tijd om je eigen blik te verbreden. Beleid maken doe je immers niet alleen. In deze stap stel je samen met je collega's de richting voor het communicatiebeleid op.

Organiseer overleg

Organiseer een bijeenkomst (vergadering of workshop, wat je wilt). Met twee wethouders, meest betrokken (deel-)gemeenteraadsleden, betrokken beleidsmedewerkers, chef reiniging, communicatieadviseur en twee mensen van bewonerscommissies breng je wensen, verwachtingen en mogelijkheden rond het onderwerp zwerfafvalcommunicatie in kaart.

De opbrengst van de bijeenkomst moet zijn:

- De algemene beleidsgegevens is gecheckt bij de aanwezigen.
- Aanwezigen geven dezelfde uitleg en duiding aan de beleidsgegevens.
- Gezamenlijk zijn de hoofdlijnen van communicatie geformuleerd.

Voorbeeld: aanpak workshop

Er zijn leuke vormen van vergaderen. Televisieprogramma's zijn een prima inspiratiebron daarvoor. Denk aan het Lagerhuisdebat bijvoorbeeld, Rondom Tien of 49 tegen 1. De kern van dergelijke programma's is ook zonder decor en dure quizmaster in te zetten met elkaar te praten over gemeentelijke onderwerpen. Speel je eigen Witteman en formuleer bijvoorbeeld een aantal prikkelende stellingen over de verschillende kanten van zwerfafval: over de doelgroep, de top drie van vervuiling en dergelijke. Vraag de wethouder desnoods om als Marcel van Dam te praten. Maar pas op: laat je niet meeslepen door je sterallures. Let er op dat de inhoud leidend is en niet de vorm. Je bent op zoek naar draagvlak en een aanpak voor zwerfafval, niet naar een nieuwe carrière! Drie mogelijke stellingen voor een dergelijke workshop zijn bijvoorbeeld:

- jongeren zijn alleen te corrigeren via handhaving
- Turkse inwoners zijn alleen te benaderen door landgenoten
- de meeste communicatiemiddelen leiden vooral tot meer zwerfafval

Speel je eigen Witteman en formuleer bijvoorbeeld een aantal prikkelende stellingen over de verschillende kanten van zwerfafval: over de doelgroep, de top drie van vervuiling en dergelijke. Vraag de wethouder desnoods om als Marcel van Dam te praten.

Stap 3

Concrete doelstellingen zwerfafvalbeleid

Met de kennis van stap 1 en stap 2 is het tijd om de doelstelling voor het zwerfafvalbeleid zo concreet mogelijk te formuleren en de grootste gemene deler van verwachtingen rond communicatie vast te stellen.

3.1 Doelstellingen formuleren

Het geheim van de smid schuilt in het gebruik van het woord 'concreet'. Algemene doelstellingen zijn snel te geven. De omgeving moet schoner worden, zo mogelijk vrij van zwerfvuil. Maar dat is gauw gezegd. Het is essentieel dat je als communicatieadviseur vroegtijdig meedenkt over het zwerfafvalbeleid zodat je kunt aangeven wat de mogelijkheden zijn van communicatie. Als er geen duidelijk beleid is bepaald maar je wel iets met communicatie moet doen, is het zinvol om toch eerst gezamenlijk concrete zwerfafvaldoelstellingen vast te stellen en vervolgens zelf communicatiedoelstellingen daarvan af te leiden (zie stap 6 en verder).

Probeer in je formulering de antwoorden mee te nemen op de volgende vragen:

- Om welke delen van de gemeente gaat het nu echt? Is het de hele gemeente? Of zit de kern van het probleem in specifieke wijken?
- Het kan zijn dat uit de analyse blijkt dat het probleem zich vooral richt op een specifieke groep jongeren of een specifieke afvalstroom. Je kunt je beleid dan ook richten op die groep of dat specifieke afval.
- Een andere vraag: Welke termijn wil je aan de doelstelling koppelen? Moet het binnen een half jaar of binnen twee jaar? De keuze voor een termijn zegt ook wat over het 'onderhoud' van je maatregelen. Je doelstelling kan met een intensieve campagne succesvol worden aangepakt, maar de meeste campagnes worden niet jarenlang volgehouden. Bepaal je termijn dus met beleid!
- Bedenk bij het formuleren van je doelstellingen of je ze als gemeente zelf kunt realiseren, welke partijen je straks nodig hebt voor de uitvoering en of die partijen ook bereid zijn mee te doen. Je hoeft daar nu nog niets mee te doen, maar het is wel handig dat je doelstellingen reëel zijn.
- Je budget zal niet oneindig zijn. Als je keuzes moet maken, kies je voor specifieke plekken of wijken, de hotspots dus, om het effect zo groot mogelijk te laten zijn? Of wil je de hele gemeente een beetje schoner laten zijn?
- Misschien kies je (bijvoorbeeld) voor het centrum omdat daar veel toeristen komen die belangrijk zijn voor de lokale economie?

Je ziet dat dit vragen zijn die de communicatieadviseur en beleidsmedewerker milieu niet samen kunnen beantwoorden. Het zijn strategische beslissingen die om een politieke back-up vragen. Grofweg zijn er drie mogelijke insteken:

- Het zwerfafvalbeleid, en de communicatie, richt zich op een gebied (de gehele gemeente, het centrum, een specifieke wijk of buurt).
- Beleid en communicatie richten zich op specifieke doelgroepen (de inwoners, jongeren tussen 12 en 16, ondernemers).
- Je kiest voor specifieke afvalstromen (rondzwervend papier, snackafval).

Maar realistischer is om combinaties te maken in je beleid. En je communicatie. Ter illustratie volgen nu twee uitgewerkte voorbeelden.

Voorbeeld: doelstellingen formuleren

Uit landelijk onderzoek blijkt dat jongeren minder problemen hebben met 'wat zwerfafval'. Wie bepaalt dan wat schoon genoeg is? De gemeentelijke beleidsambtenaar? De burger? De politiek? Het is geen eenvoudig onderwerp om met grotere groepen inwoners te bespreken, maar het bespreken op zich geeft al mogelijkheden voor draagvlak. Overigens zijn er ook andere middelen inzetbaar. Denk bijvoorbeeld aan onderzoek om een idee te krijgen van de noodzaak van de beoogde gemeentelijke inspanningen.

Voorbeeld: Bergschans moet schoner

De gemeente Bergschans is niet blij met het vele zwerfafval dat de gemeente vervuult. Uit een onderzoek, uitgevoerd met subsidie van SenterNovem, blijkt dat de voornaamste vervuiling zich concentreert rond vier specifieke plekken in de gemeente:

- het winkelcentrum en de lagere school in de wijk Beijerdam
- de route tussen McBurger en de provinciale weg
- de looproute in het centrum

Sterke kanten zijn dat de gemeente sinds de centrale huisvesting erg gemotiveerd is gezamenlijk problemen op te pakken. De infrastructuur lijkt vooralsnog op orde. Aan handhaving wordt echter weinig gedaan. Veel mensen kennen ergernissen, maar doen er niets aan en lijken zich niet verantwoordelijk te voelen. Problemen ziet de gemeente met name rond een grote groep van jongeren en de meer op zichzelf gerichte bewoners van wijk Beijerdam. Die ligt tegen het centrum aan, wat de uitstraling van het centrum negatief beïnvloedt. Dat is vooral vervelend voor het toerisme. In de wijk wonen veel allochtonen en relatief veel bijstandsgezinnen. Meer dan een kwart van alle noodoproepen richting politie richt zich bijvoorbeeld op deze wijk. De betrokken medewerkers van de gemeente formuleren, alles overziend, met de politiek verantwoordelijken een projectdoelstelling die zich richt op het terugdringen van het zwerfafval in de gehele gemeente op basis van de termen die genoemd worden in de SAM-normen. Het moet allemaal net een klasse hoger, voor dit jaar te beginnen bij de meest vervuilde plekken in het centrum en in Beijerdam.

Stap 4

Benoem interne actoren

Een communicatieaanpak is alleen succesvol in combinatie met heldere wetten en regels, goede voorzieningen, en handhaving. Met deze wijzer werk je de communicatiekant uit. Daartoe bekijk je de interne en externe actoren en hun belangen en kom je tot een beschrijving van de beweegredenen per actor, doelgroep of hotspot. In stap 5 bekijk je de externe actoren en in stap 6 beantwoord je vervolgens de vraag hoe je de groepen informeert of actief betreft.

4.1 Draagvlak creëren

Intern draagvlak is een eerste vereiste om tot goed beleid te komen. Daarom maak je in deze stap een inventarisatie van relevante actoren binnen de organisatie die op enig manier van belang zijn voor de communicatie van het project. Een van de theorieën die je daarbij kunnen helpen is het attitudemodel van Fishbein en Ajzen. Deze theorie laat zien via welke factoren je het gedrag van burgers kan beïnvloeden.

4.2 Interne doelgroepen

Hier volgt een overzicht van doelgroepen die je zelf nog verder kunt aanvullen:

Bestuur/wethouder

In praktijk zal de wethouder vaak het gezicht naar buiten toe zijn voor dit project. Richting politiek, richting pers en naar burgers toe. Hij moet daarom op de hoogte zijn van doel, aanpak en ontwikkelingen en deze helder en eenduidig kunnen uitdragen. Vragen om zelf aan te vullen zijn:

- Hoe heeft de wethouder zich in het verleden gedragen rond milieuonderwerpen en hoe geloofwaardig is hij/zij rond dit onderwerp?
- Hoe kan hij/zij worden voorbereid?
- Is een training of briefing gewenst? Zijn er vaste persmomenten waarvan de wethouder gebruik kan maken? Hoe wordt hij/zij op de hoogte gehouden?

Theorie: Attitudemodel en de rol van communicatie

Van oudsher wordt in de communicatie gesproken over de relatie tussen kennis, houding en gedrag. Je moet weten (kennis) wat er speelt om iets te vinden (houding) en dat vertaalt je vervolgens in gedrag. In de praktijk is het vaak niet zo simpel, omdat er een hele wereld zit in de stappen tussen houding en gedrag. Zo weet iedere roker dat roken ongezond is (kennis), dat hij binnenkort 'echt' een keer gaat stoppen (attitude) en dat hij toch stevig doorpaft (gedrag).

Een hulpmiddel bij de analyse van doelgroepen en hun drijfveren wordt ingegeven door het attitude-model van Fishbein en Ajzen. Onderstaande vrije bewerking ervan laat zien dat de weg tussen attitude en gedrag te maken heeft met zes factoren die op enige wijze te beïnvloeden zijn, onder meer met communicatie.

1 Attitude

Attitude is de door de mens gevormde overtuigingen. Soms door theoretische opvattingen, door opvoeding en soms door concrete ervaringen. Communicatie kan hierop inspelen door nieuwe kennis aan te dragen (informerend over achtergronden) en door effecten van bepaald gedrag in kaart te brengen (als u rotzooi weggooit, blijft het dertig jaar rondzwerven). Een voorbeeld van een milieucampagne hiervoor is de actie "Geef je scheerapparaat een tweede leven" waarin verteld wordt wat er met recycling tot stand gebracht wordt.

2 Sociale norm

Sociale norm zijn de normatieve overtuigingen van een mens, die mede worden bepaald door de toegankelijkheid richting zijn omgeving (in hoeverre past hij zich aan anderen aan?). Communicatie kan helpen door de geldende sociale norm helder te maken of ter discussie te stellen ('het normen en waardendebat' van premier Balkenende) en door voorbeeldgedrag te tonen, bijvoorbeeld van

bekende plaatsgenoten of Nederlanders. De milieueducatie op lagere scholen is een goed voorbeeld van het beïnvloeden van de sociale norm.

3 Gewoonte

Gewoonte is door de tijd gevormd gedrag, waarvan men vaak zelf niet eens meer weet wat men doet of waarom. Communicatie kan dat gedrag doorbreken door mensen over te halen eens wat anders te doen. Dit gebeurt meestal via tijdelijke acties.

4 Persoonlijke elementen

Persoonlijke elementen ofwel de eigen opvattingen en persoonlijkheid. Communicatie kan hierop inspelen door te overreden op basis van individuele factoren. Maatwerk dus, in persoonlijke gesprekken, bijvoorbeeld van een opsporingsambtenaar.

5 Situatie

Toevallige omstandigheden bepalen vaak het gedrag van mensen. Zo wordt het netjes weggooien van afval bijvoorbeeld moeilijker als er geen vuilnisbak in de buurt is. Communicatie kan hierbij helpen door instructie te geven over hoe afval weg te gooien is en informatie te verschaffen over de gevolgen voor jezelf en voor het milieu als dat niet goed gebeurt. Holle Bolle Gijs met zijn "papier hier!" is er een (eenvoudig) voorbeeld van.

6 Gedrag

Het gedrag, het patroon van acties dat een mens daadwerkelijk vertoont. Goed gedrag is niet vanzelfsprekend. Zeker als het moeite kost om dat goede gedrag te vertonen (50 meter lopen om een propje weg te gooien in de vuilnisbak, 200 meter met een vuilniszak lopen omdat de container vol zit), is het belangrijk dat communicatie goed gedrag bevestigt (door uw gedrag wordt 95% van het glas hergebruikt) en ongewenst gedrag zichtbaar veroordeelt of bijstuurt (nee, het moet zus en zo). In de analyse van verschillende doelgroepen komen enkele termen uit dit model een aantal keren terug.

Voorbeeld : twee betrokken wethouders

Is het relevant om vragen te stellen over de houding van de wethouder rond milieuonderwerpen? Het antwoord is ja. Ter illustratie de volgende casus van de fictieve gemeente Bergschans.

De wethouders Ter Beer en Ter Apel moeten samen de bevolking door-dringen van het feit dat zwerfafval echt niet kan in het mooie Bergschans. De ambtelijke staf verheugt zich al op hun gezamenlijke optreden. Ter Beer is een echte milieufreak. Hij staat in de gemeente bekend als de vlooienspikker, maar oogst lokaal en landelijk ook ontzag door zijn kennis en betrokkenheid. Wethouder Ter Apel lijkt het tegenovergestelde: een 'echte bal' zoals de ambtenaar Welzijn het formuleert. Ter Apel is een financiële kei, geldt als een slimme strateeg en verlaat nooit voor zeven uur het stadhuis, maar wordt ervaren als afstandelijk en arrogant. De communicatieadviseur staat voor de vraag wie ze in moet zetten bij de opening van de actie 'Bergschans bergaf? Zwerfafval is laf!'

Je voelt het al: zo rond de verkiezingen werden beide ingezet, tot groot vermaak van velen. Beide bleken bij navraag een ander publiek aan te spreken, wat wel handig was. Maar dit terzijde. Waar het hier om gaat: je voelt dat er een verschil is in effect bij inzet van de één of de andere wethouder. Een communicatieadviseur of beleidsmedewerker houdt met dit verschil rekening.

Gemeenteraad/politieke partijen/commissie-leden milieu

De raad kan vanuit haar signalerende functie een belangrijke steunpilaar zijn in de uitvoering van dit plan. Ze kan het echter ook dwarszitten, bijvoorbeeld door in de pers uitspraken te doen die het draagvlak voor de ideeën verminderen. De raad moet daarom goed geïnformeerd zijn, bij twijfels eerst contact willen opnemen met een ambtenaar en zich in alle stadia betrokken voelen bij de doelen en de uitwerking van dit plan. Een vraag om zelf aan te vullen is: Wat is er van de raad op het onderwerp zwerfafval te verwachten?

Manager communicatie/manager milieu/directeur reiniging

Zij zijn in de dagelijkse praktijk de opdrachtgevers van dit project en van dit communicatieplan. Daarvoor is het gewenst dat ze dit plan steunen, actief meedenken en actuele informatie hebben over de ontwikkelingen. In praktijk kan dit door de drukte een probleem zijn. Op welke specifieke manier kunnen ze het onderwerp steunen?

Managementteam

De overige managers moeten de hoofdlijnen van het plan en de uitvoering kennen. De managers kunnen ondersteunen door alert te zijn op signalen uit de samenleving en de organisatie rond dit onderwerp. Het kan zijn dat we afdelingen of diensten ten onrechte niet betrekken, of dat er een onverwachte

overlap van werkzaamheden ontstaat. Dit kan via het reguliere MT worden besproken. Een vraag om zelf aan te vullen is: Wat is van belang nog op te merken vanuit de lokale situatie?

Beleidsmedewerkers milieu/stadsbeheer/reiniging

In de dagelijkse praktijk zijn de beleidsmedewerkers verantwoordelijk voor het afvalbeleid. Zij moeten zich medeverantwoordelijk voelen voor de afstemming tussen communicatie en de andere beleidsmiddelen. Een vraag om zelf aan te vullen is: Wat is van belang nog op te merken vanuit de lokale situatie?

Medewerker reiniging/stadsbeheer

De medewerkers die dagelijks op straat aan het werk zijn, hebben een belangrijke rol in het project. De inwoners zien immers wat ze doen. Zij vormen ons visitekaartje. Dat moeten ze tussen de oren krijgen, en ze moeten daarin ondersteund worden. Met achtergrondinformatie, een training en geschikte (uitdeel) middelen. Eventueel aanvullen met lokale informatie.

Opsporingsambtenaar/milieupolitie

Geen beleid zonder handhaving. De informerende en regulerende rol van de handhavers is van groot belang. Zichtbaarheid is van belang voor de beïnvloeding van het gedrag van de inwoners. Daarnaast helpt communicatie om de rol van de handhavers voor het voetlicht te brengen en waar nodig uit te vergroten.

Regionale samenwerkingsverbanden/reinigingsdiensten

Huisvuilophalers en veegdiensten moeten kennis hebben van de communicatiecampagne. Zij kunnen meewerken aan straatcampagnes en het materieel kan opgetuigd worden met billboards en dergelijke.

Media

Denk aan de interne media!

De externe partijen zijn te verdelen in degenen op wie het beleid gericht is en intermediaire partijen die voor het realiseren van beleid van belang zijn. Bekijk deze partijen nader om daarna in stap 6 een goede strategie en communicatie-doelstellingen te formuleren.

Stap 5

Externe actoren en hun betrokkenheid

In stap 5 vind je een dubbele benadering: analyse van de inwoners van de gemeente in het algemeen en specifiek voor de doelgroepen van enkele ‘populaire’ hotspots. Het is ondoenlijk voor alle keuzemogelijkheden een communicatieaanpak uit te werken. In het vervolg van deze communicatiewijzer is uitgegaan van een keuze voor gebiedsgerichte aanpak en een aantal populaire hotspots in de gemeente. Daarbij komen in de zijlijn ook een aantal specifieke doelgroepen aan bod.

Deze keuze is gemaakt omdat het aansluit bij de aanpak en middelen van Nederland Schoon en gemeenten daarmee veel eigen denkwerk kan besparen. Deze beslissing wil niet zeggen dat andere keuzes (bijvoorbeeld gericht op specifieke doelgroepen) minder goed zouden kunnen zijn. Het is jouw keuze welke je overneemt in je communicatieplan. Natuurlijk kan het ook zijn dat je zelf nog specifieke hotspots moet beschrijven. De beschreven actoren kunnen je daarbij als voorbeeld dienen.

In deze wijzer zijn de volgende hotspots uitgewerkt:

- gebiedsgerichte communicatie
- winkelcentra
- uitvalsroutes en recreatiegebieden
- scholen

5.1 Gebiedsgerichte communicatie

Gebiedsgerichte communicatie kan zowel over de gehele gemeente gaan, als zich toespitsen op specifieke woonwijken of buurten. Ook is het van toepassing als overkoepelend thema bij een aantal hotspots. Ondanks dat je verwacht dat bewoners van een bepaalde wijk of buurt zorgvuldig omgaan met hun eigen leefomgeving, ontstaat er toch veel zwerfvuil in bepaalde woonwijken. Bijvoorbeeld bij het aanbieden van huisafval: door een openscheurende zak of door het aan te bieden op een verkeerde locatie of tijdstip. Ook een (verouderd) winkelcentrum kan een vervuilsbron zijn. Kennelijk voelen bewoners en bezoekers minder een band met hun leefomgeving.

Je kunt de afzonderlijke hotspots aangrijpen voor gerichte communicatie. Als het aantal hotspots in een bepaalde wijk echter groeit, dan is het slimmer om (eerst) voor een gebiedgerichte aanpak te kiezen, waarna je uiteindelijk weer inzoomt op specifieke problemen. Kern van gebiedsgerichte communicatie is dat het over specifieke problemen heen inzoomt op de gemeenschappelijkheden van een buurt of wijk. In wijken met veel vervuiling zijn vaak meer problemen. Die cumulatie maakt het zinvol op een ander niveau naar de wijk te kijken. De beleving van het probleem zal per bewoner verschillen. Ouderen en gezinnen zullen zich bijvoorbeeld meer zorgen maken dan jongeren. Antillianen staan er anders in dan Marokkanen. En ook de gemeente heeft een andere beleving bij het probleem dan de gemiddelde bewoner.

Vragen om zelf aan te vullen:

- In hoeverre is er sprake van een gedeeld probleem-besef bij alle gebruikers?
- Welke partijen zijn met name verantwoordelijk voor de vervuiling in dit geval?

Analysemateriaal

Het is de combinatie van informatie over bevolkingssamenstelling, infrastructuur, type zwerfafval en hotspots die richting geeft aan de te volgen communicatiestrategie.

Wie een gebiedsgerichte aanpak overweegt, verzamelt eerst basisinformatie over de gebieden en wijken binnen de gemeente. Misschien staat de meeste informatie al in de inventarisatie van het zwerfafvalbeleid (stap 1 tot en met 3 van dit plan). Misschien is

aanvullend onderzoek nodig. Hierbij een lijst om welke informatie het gaat en hoe je aan de informatie komt.

Algemene basisinformatie (kwantitatief)

- Wie wonen in het gebied? Socio-demografische kenmerken, zoals aantal bewoners, leeftijdsopbouw, type huishouding (gezin, gebroken gezin, 1-persoons), inkomen, sociale klasse, opleiding, nationaliteit/afkomst.
- Welk soort bedrijvigheid/infrastructuur is er? Scholen, winkels, woningen, (type, koop/huur), recreatie (wat, hoeveel bezoekers en waar vandaan), en dergelijke.

Bovenstaande informatie is vaak te vinden bij bestaande bronnen, veelal binnen het gemeentelijke apparaat, maar ook bijvoorbeeld via CBS-statistieken of funda.nl, de woningsite van NVM-makelaars.

Specifieke informatie

- Wat voor soort zwerfafval vinden we vooral in het betreffende gebied, waar vind je het afval vooral (hotspots) en door welke groep vervuilers wordt dat afval met name veroorzaakt; kijk naar leeftijd, bewoner/bezoeker, opleiding.
- Wat zijn de sociale kenmerken van die vervuilers en wat is hun betrokkenheid; wat is hun mediagebruik (TV, krant, niets), waar komen ze samen?
- Wie zijn hun opinieleiders; welke personen (de onderwijzer, de trainer, de kroegbaas, etc.) hebben invloed op de vervuiler/vervullen een voorbeeld-functie.

Dit type informatie is niet vanachter het bureau te vinden. Je moet dus op zoek gaan naar mensen en organisaties die het gebied van binnenuit kennen.

Dat zijn bijvoorbeeld de vuilophalers, tuinmannen van de groenvoorziening, de wijkambtenaar, de maatschappelijk werker, de wijkagent of een opinieleider. Het zijn ook mensen die op basis van hun kennis goed kunnen inschatten wat wel en wat niet werkt.

Wat doe je met alle informatie die je over een wijk verzamelt? Je koppelt het beeld dat ontstaat met de indeling in burgerschapsstijlen van onderzoeksbureau Motivaction. Zij maken, vereenvoudigd weergegeven, onderscheid in vier groepen inwoners.

Theorie: Burgerschapsstijlen van Motivaction

1 *Inwoners met een buitenstaanders-/inactieve burgerschapsstijl*

Deze doelgroep is ongeïnteresseerd en staat negatief ten aanzien van verplichtingen en verantwoordelijkheden. Het (leef)milieu is geen motivatie voor ander gedrag, eigen gewin wel. Men heeft weinig vertrouwen in de overheid. Artikelen op de eigen pagina hebben niet veel nut voor deze groep. Het gebruik van intermediaire afzenders wel. De groep kan daarom het beste bereikt worden via de commerciële tv en lokale tv- en radiozenders. En via een actieve campagne, want deze groep zal jou niet opzoeken!

2 *Inwoners met een plichtsgetrouwe of afhankelijke burgerschapsstijl*

Deze groep is lokaal georiënteerd en is plichtsgetrouw en gezagsgetrouw. Door de lokale gevolgen van zwerfafval inzichtelijk te maken, is deze groep mee te krijgen in het gewenste gedrag. De gemeente wordt als afzender hoog geacht, dus die moet nadrukkelijk in beeld zijn. De beste tactiek is om deze groep te benaderen via de lokale media (huis-aan-huisbladen, gemeentepagina) en via korte en heldere boodschappen. Doe daarbij een beroep op de burgerzin.

3 *Inwoners met een pragmatische of conformistische burgerschapsstijl*

Deze groep is materialistisch ingesteld en denkt aan het eigen belang. Men is wel betrokken en geïnformeerd, maar op afstand. De gemeentelijke boodschap moet daarom focussen op het voordeel van de groep bij het voorkomen van zwerfafval. Men kijkt het liefst naar commerciële zenders (RTL 4, SBS6) en maakt veel gebruik van internet, e-mail en sms. Deze doelgroep is zeer goed te bereiken via nieuwe media.

4 *Inwoners met een maatschappijkritische/verantwoordelijke burgerschapsstijl*

Deze doelgroep denkt aan het algemeen belang en is erg betrokken en maatschappijkritisch. Men gaat zelf actief op zoek naar informatie. Nieuwe informatie en achtergronden van het beleid zijn van belang om deze groep betrokken te houden. Deze doelgroep maakt veel gebruik van internet en e-mail, leest uitgebreid de dagbladen en opiniebladen en kijkt naar de publieke zenders. De gemeentelijke media zullen in veel gevallen voldoende zijn om deze groep te binden, zeker als er een link wordt gelegd naar het maatschappelijk belang van het voorkomen van zwerfafval.

Deze opsomming laat twee dingen zien.

Het eerste is dat er een keuze gemaakt moet worden hoever je als gemeente wil gaan met het bereiken van een verandering. Door de inzet van informatie en traditionele middelen worden de groepen 2 en 4 wel bereikt, maar dat is nog niet de helft van je inwoners. Daadwerkelijke gedragsverandering vraagt een brede inzet van methoden en middelen. Dat wordt complexer naarmate het te kiezen gebied groter is. Het tweede is dat je de aanpak voor een wijk zoveel mogelijk laat leiden door de dominant aanwezige burgerschapsstijl. Niet dat de andere stijlen afwezig zijn, maar het geeft een goede indicatie voor de te kiezen richting.

5.2 Winkelcentra

Als ergens afval geproduceerd wordt, dan is het wel bij winkels. Verpakkingen, plastic tasjes en vooral de resten van eet- en drinkwaar zijn volop aanwezig. Daar moet je als consument ook weer vanaf. Dat gooi je dus weg.

Het ligt erg aan de binding met de omgeving of je daarvoor naar een afvalbak loopt. De bezoekers van het (winkel)centrum komen doorgaans uit de buurt, lokaal of regionaal, en hebben in die zin een band met de omgeving.

De winkeliers kunnen als aanbieders van waren, en dus ook van afval, veel doen aan het tegengaan van vervuiling. In het voorkomen van verpakkingen, in het plaatsen van afvalbakken, in het informeren van klanten. Afval trekt afval aan. En als zich een gewoonte

heeft gevormd van het laten slingeren, vraagt het de nodige inspanning om daar verandering in aan te brengen.

De beleving van het probleem zal per bezoeker verschillen. Ondernemers zullen zich bijvoorbeeld meer zorgen maken dan jongeren. De gemeente heeft andere doelen dan winkelend publiek.

Is er iets te vertellen over de sociale norm in deze buurt?

Vragen om verder aan te vullen:

- Welke maatregelen zijn er door winkeliers al genomen?
- In hoeverre is er sprake van een gedeeld probleem-besef bij alle gebruikers?
- Welke partijen zijn met name verantwoordelijk voor de vervuiling in dit geval?
- In welke mate is er sprake van heldere regels?
- Wat is er te zeggen over de mogelijkheden om afval 'goed' weg te gooien in afvalbakken?
- Hoe is de handhaving geregeld? Wie doet dat en hoe vaak? Is dat zichtbaar voor iedereen?
- Welke communicatieve maatregelen zijn tot nu toe genomen om dit gedrag te veranderen?

Kern van het probleem

De kern van het probleem is dat:

- Winkeliers veel verpakkingsmateriaal meegeven met hun producten.
- Bezoekers van het (winkel)centrum dat als afval op straat gooien.
- Deze bezoekers vaak niet bewust zijn van 'foutief gedrag'.

- Andere bezoekers en winkeliers zich daaraan storen.
- Dat een negatief effect heeft op het aanzien van de straat.
- De gemeente te horen krijgt dat ze de straat niet goed schoonhoudt.
- Eventueel aanvullen...

Doelgroepen

De voornaamste doelgroepen van het communicatiebeleid zijn:

- *Winkeliers*

Winkeliers staan als aanbieders van verpakkingen voorin de keten van zwerfafval. Beleid zal zich dus in eerste instantie op hen richten. Ze kunnen vervuiling voorkomen en hebben belang bij een schone en aantrekkelijke winkelomgeving.

- *Bezoekers winkelcentrum algemeen*

Een groot deel van de bezoekers van het winkelcentrum gaat netjes om met zwerfafval. Vele bezoekers zullen zich ergeren aan teveel zwerfafval. Door deze 'goeden' medeverantwoordelijk te maken en hun onvrede duidelijk te maken, kan aan de sociale norm worden gewerkt.

Zijn binnen deze algemene doelgroep nog specifieke vervuilers aan te wijzen?

- *Jongeren*

Jongeren worden vaak gezien als de voornaamste vervuilers rond winkelcentra. Zij zijn in ieder geval verantwoordelijk voor een groot deel van de consumptie van goederen en hangen vaker dan anderen rond op straat (een vader neemt een gezinspak patat mee naar huis, pubers eten een patatje op straat).

Zijn er nog meer specifieke vervuilers?

Intermediaire partijen zijn:

- *Winkeliers/winkeliersvereniging*

Winkeliers zijn voor hun boterham afhankelijk van de aantrekkelijkheid van het gebied. Ze zullen hun best willen doen het schoon te houden. Ze zijn in principe in staat verandering te brengen in het gedrag van hun klanten. Zij hebben immers direct contact met potentiële vervuilers.

- *Eigenaar winkelcentrum*

De eigenaar/eigenaren hebben belang bij een goed uitziend winkelcentrum/winkelgebied. Soms is dit een projectontwikkelaar, soms individuele eigenaren.

- *Omwonenden*

Omwonenden van winkels hebben vaak last van zwerfafval en zullen daarom gemotiveerd zijn mee te werken aan het tegengaan ervan.

- *Onderwijzers en conciërges*

Voor de jongeren zijn scholen in de buurt aanspreekbaar en zij voelen zich meer dan eens verantwoordelijk voor het gedrag van leerlingen in de pauze.

Denk ook aan de volgende doelgroepen:

- *Sleutelfiguren uit de buurt*

Welke zijn dat in dit geval? Denk aan welzijnswerkers, kerkelijk betrokkenen, een wijkteam van georganiseerde bewoners maar ook individuele invloedrijke buurtgenoten.

- *Wijkpunten*

Heeft de gemeente nog specifieke wijkgerichte voorzieningen?

- *Bestuurlijk betrokkenen*

Zowel (intern) gemeentelijk als regionaal, betrokken beleidsmedewerkers van provincie, RWS, regionale reinigingsdiensten en dergelijke.

- *Media*

Lokale en regionale media.

Beweegredenen doelgroepen

De bezoekers van een winkelcentrum hebben, afhankelijk van de wijk, een gemengde samenstelling. Ze verschillen dus ook in attitude rond zwerfafval.

De vitale 70-er zal putten uit zijn eigen verleden en de normen van kort na de oorlog. Hij zal het niet anders dan normaal vinden dat afval in de vuilnisbak hoort. De mening van jongeren wordt in grote mate bepaald door wat men van huis heeft meegekregen en het gedrag van vriendjes. De sociale norm en het gewoontegedrag worden aanvankelijk in de thuis-situatie gevestigd, maar de druk van de omgeving is in praktijk vaak leidend. Dit leidt tot stoer gedrag en het 'opbieden'. Je afzetten tegen wat mag en wat moet is een voorbeeld van stoer gedrag. De sociale norm van de vriendengroep wordt leidend. De eigen persoonlijkheid komt daarmee in het gedrag, maar is niet geheel verdwenen. Het heeft niet zoveel zin deze doelgroep vermanend te gaan toespreken. Immers: wat niet mag, is leuk. Zinvoller is een benadering op meerdere fronten.

Voor overheid en eigenaars van het gebied zijn daartoe het neerleggen van heldere regels en goede handhaving een eerste stap. De communicatie daarover heeft tot doel te informeren en het effect ervan groter te maken. Een strategisch element is de inzet van winkeliers. Zij krijgen hierbij een nadrukkelijke rol en een verantwoordelijkheid toegewezen. Zij worden (letterlijk of gevoelsmatig) medeverantwoordelijk voor het afval wat van hen terug te vinden is. Indien

winkeliers niet mee zouden willen werken, is het mogelijk na te denken over een dwangmaatregel via de APV over verantwoordelijkheid rond afval, maar dat is een laatste redmiddel

Daarnaast helpt het om in te spelen op de sociale norm van de bezoekers van het winkelcentrum.

De winkeliers van snackbar of supermarkt weten wie de key players in een groep zijn. Door die te benaderen met behulp van een vertrouwenspersoon uit de buurt, kan dit gedrag worden aangepakt. Daarbij moet vooral worden ingespeeld op de redelijkheid van gedrag en de verantwoordelijkheid richting zaken die de vervuilende doelgroepen wel belangrijk vinden.

Het overige winkelende publiek, dus ook de vitale 70-er, kan worden ingezet om duidelijk te maken dat een vies winkelplein toch echt niet kan. Laat met communicatiemiddelen zien hoe mensen zwerfafval beleven. Daarmee wordt gewerkt aan het opnieuw vaststellen van de sociale norm. Of houdt een winkelschouw om de plek van de voorzieningen nogmaals tegen het licht te houden. Om goed gedrag te vestigen en te bevestigen, is het tenslotte van belang een beloning te geven voor wie dat gedrag vertoont.

5.3 Uitvalroutes en recreatiegebieden

Denk bij recreatieverkeer aan afgelegen gebieden als strand, bos- en natuurgebieden en parkeerterreinen bij deze gebieden. Bij de uitvalroutes denken we aan de aan- en afvoerroutes van snackbars en de McBurger. Dit zijn vaak afgelegen gebieden waar weinig toezicht is. Tot drie kilometer van de snackbar verwijderd zijn de verpakkingresten terug te vinden.

De bezoeker heeft geen binding met de plek en heeft weinig last van de rommel die hij zelf achterlaat. Aan de andere kant wel van de rommel van anderen. Bezoekers komen van overal en hebben meestal een heel gemêleerde achtergrond. Aan de andere kant komen mensen het gebied in voor een reden. Omdat ze de natuur mooi vinden, omdat ze rust zoeken of willen zwemmen. Of willen snacken. Dat genot wordt mogelijk verstoord door zwerfafval.

Toevallige factoren als de aanwezigheid van voldoende afvalbakken spelen een rol. Zo ook de vervuilingsgraad, want afval trekt afval aan. Met name in recreatiegebieden zullen bezoekers veel potentieel zwerfafval zelf meenemen. Verpakkingsmateriaal voor de lunch, flesjes en dergelijke. De lokale ondernemers zijn daarvoor niet in de eerste instantie verantwoordelijk. Met in het gebied liggende snackplekken ligt dat anders.

Vragen om zelf aan te vullen:

- Is er iets te zeggen over de sociale norm?
- Welke bezoekers trekt het gebied of de voorziening?
- Waar komen ze vandaan?
- Wat is de betrokkenheid van de bezoeker met de locatie en speelt dat hier een rol?

Kern van het probleem

De kern van het probleem is dat:

- Bezoekers zich niet altijd bewust zijn van 'fout' gedrag.
- Bezoekers zich niet betrokken voelen.
- De drempel om zwerfafval neer te gooien daardoor lager is.
- Er weinig toezicht is.

- Bezoekers uit een wijde straal in de omgeving vandaan komen en alleen op het moment zelf benaderbaar zijn.
- Eventueel aanvullen...

Doelgroepen

De voornaamste doelgroepen van deze hotspot zijn:

- *Klanten snackbar en McB*

Veelal scholieren en jongeren, maar ook jonge gezinnen.

- *Bezoekers recreatiegebied*

Een gemengd gezelschap van natuurliefhebbers en recreanten met als belangrijkste overeenkomst dat ze op enig moment op een bepaalde plek zijn.

Zijn binnen deze algemene doelgroep nog specifieke vervuilers aan te wijzen?

- *Ondernemers snackbar en McB's*

Zij delen de verpakkingen uit en zijn in zekere zin verantwoordelijk, of moeten zich verantwoordelijk gaan voelen voor het zwerfafval.

Zijn er nog meer specifieke vervuilers?

Intermediaire partijen zijn:

- *Ondernemers snackbar en McB's*

Zij hebben direct contact met de eindgebruiker en zijn daarmee in te zetten in de communicatie.

- *Lokale ondernemers recreatieterreinen*

Zij hebben belang bij een schone omgeving. Denk aan campinghouders, cafetaria's en dergelijke.

- *Beheerder recreatieterrein*

Zij hebben financieel belang bij een schone omgeving.

Daarnaast wordt de waarde van het terrein en de aantrekkingskracht mede bepaald door de netheid.

- *Wegbeheerder*

Dit is de eigenaar van de weg, veelal verantwoordelijk voor het schoonhouden.

- *Omwonenden*

Zij willen geen rotzooi in hun buurt en zijn in de communicatie in te zetten.

Denk bij de doelgroepen ook aan de volgende personen en organisaties:

- *Sleutelfiguren uit de buurt*

Welke zijn dat in dit concrete geval?

Denk aan het wijkteam van georganiseerde bewoners maar ook individuele invloedrijke buurtgenoten.

- *Intermediaire organisaties*

Denk aan ANWB, waterschap, recreatieschap, VVV en dergelijke. Zij willen het toerisme bevorderen en hebben daarmee baat bij een schone omgeving.

- *Bestuurlijk betrokkenen*

Zowel (intern) gemeentelijk als regionaal, betrokken beleidsmedewerkers van provincie, RWS, regionale reinigingsdiensten en dergelijke.

- *Media*

Lokale en regionale media.

Beweegredenen doelgroep

Toevallige bezoekers, zoals bij recreatierreinen, missen een directe band met de omgeving. In veel gevallen is er daarnaast weinig toezicht. Het gedrag dat men toont, wordt daarmee met name bepaald door eigen opvattingen. De wat meer dwingende sociale norm is afwezig.

Communicatie is hierbij in te zetten om die sociale norm voor het gebied helder neer te zetten. Daarmee ontstaat een nieuwe sociale norm die wordt benoemd

en wordt afgedwongen met (communicatie over) handhaving, met sociale controle (door ondernemers in het gebied en eventueel omwonenden). Korte, heldere communicatie is van belang omdat alleen in het gebied zelf de bezoeker bereikt kan worden. Daarbij is de inhoud van de boodschap en de toon ervan wel van belang. Voor de bezoekers van de horeca wiens afval langs de weg ligt, geldt als aanvulling dat de verantwoordelijkheid zwaarder bij de horeca-exploitant gelegd wordt. In samenwerking met de gemeente wordt de consument benaderd.

5.4 Scholen

Leerlingen van het middelbaar onderwijs hebben de schijn tegen. Ieder mens vertoont in zijn tijd 'jongerengedrag', maar klaagt er over als hij zelf ouder wordt. Het is kennelijk een feit dat leeftijd en opvattingen over gewenst gedrag in verband met elkaar staan. Eerstverantwoordelijken lijken de jongeren, ouders en scholen. De gemeente kan helpen deze groepen te motiveren het gedrag te veranderen.

Wie zijn hier de doelgroepen op wie we de communicatie moeten richten en wat weten we ervan?

Leerlingen van het middelbaar onderwijs hebben de schijn tegen. Ieder mens vertoont in zijn tijd 'jongerengedrag', maar klaagt er over als hij zelf ouder wordt. Het is kennelijk een feit dat leeftijd en opvattingen over gewenst gedrag in verband met elkaar staan.

Ouders hebben invloed op hun kinderen, zeker als ze nog wat jonger zijn. Maar naarmate de leeftijd stijgt, worden de opvattingen van de groep om de jongere heen belangrijker. Jongeren vertonen vaak een pragmatische burgerschapsstijl. Gemakzucht, stoer

doen voor de groep en gebrek aan eigenbelang zijn veel gehoorde motieven om afval niet in de prullenbak te gooien. Jongeren lijken zich ook minder te storen aan zwerfvuil dan ouderen.

Natuurlijk zijn er ook jongeren met een ander profiel: maatschappelijk betrokken jongeren met oog voor milieu en gemeenschapszin. Dé jongere bestaat daarom ook niet. Een gerichte communicatie scheert dan ook niet alle jongeren over één kam. Omdat jongeren, gelijk ouderen, individuen zijn, is het benaderen van jongeren op school een handige zet. Jongeren vormen daar een zekere eenheid. Er zijn regels en er is enige mate van handhaving. Onderweg van en naar school is dat al moeilijker. Om nog maar te zwijgen van de thuissituatie. Het grootste probleem lijkt dat jongeren niet aanspreekbaar zijn. Eigen maat-

staven hebben. Aan de andere kant zie je jongeren veel gelijk gedrag vertonen (kleding!), zwaar beïnvloed door media en marketing. Het kan dus wel, maar het is zoeken naar een goede balans tussen gewoonte, sociale norm en groepsnormen. En precies kijken naar de groepen. Jongere kinderen zijn bijvoorbeeld makkelijker aan te spreken dan oudere jongeren. En ook onder de oudere jongeren zijn er groepen die beter aanspreekbaar zijn dan andere. Eerstverantwoordelijken lijken de jongeren, ouders en scholen. De gemeente kan helpen deze groepen te motiveren het gedrag te veranderen.

Vragen om verder aan te vullen:

- Wat is er aan communicatieacties uitgevoerd in de gemeente?
- Welke partijen zijn met name verantwoordelijk voor de vervuiling in dit geval?
- In welke mate is er sprake van heldere regels?
- Hoe is de handhaving geregeld?

Kern van het probleem

De kern van het probleem is dat:

- Jongeren op school en langs schoolroutes eten en snoepen.
- Ze de verpakking als afval op straat gooien.
- Jongeren niet altijd beseffen dat anderen zich daaraan storen.
- Omwonenden zich daaraan storen.
- Dat het een negatief effect heeft op het aanzien van de omgeving en de school.
- De gemeente te horen krijgt dat ze de straat niet goed schoonhouden.
- Eventueel aanvullen...

Voorbeeld: Een bericht uit de gemeenterubriek van de gemeente Amersfoort van augustus 2005

Basisscholen helpen mee zwerfafval te bestrijden

Vier Amersfoortse basisscholen werken in september aan het gemeentelijk project De Wenswijk. Kinderen uit groep 6 en 7 gaan voor het project op pad om hun wijk te inspecteren op zwerfafval. Daarna maken zij een plan om de wijk zelf schoon te kunnen maken en te houden. Het project De Wenswijk is onderdeel van de gemeentelijke campagne Veilig op straat.

Burgemeester Albertine van Vliet-Kuiper heeft de kinderen deze week een videoboodschap gestuurd, waarin zij hen vraagt om een bijdrage te leveren aan een schone buurt rondom de school. Het is uitdrukkelijk de bedoeling dat de kinderen zelf aan de slag gaan en hun verantwoordelijkheid nemen. Ook kunnen zij hun ideeën en wensen kenbaar maken aan hun ouders, wijkbewoners en andere betrokkenen in de wijk.

Doelgroepen

De voornaamste doelgroepen van het communicatiebeleid zijn scholieren. Zoveel is duidelijk. Er kan onderscheid gemaakt worden tussen leeftijdsgroepen, maar (daarnaast) ook tussen schoolsoorten:

- *Jongeren lager onderwijs*

Jongeren van 6-12 jaar zien ouders en onderwijzers nog als belangrijke beïnvloeders van hun gedrag.

- *Jongeren voortgezet onderwijs van 12-14 jaar*

Deze groep wordt geacht de normen van ouders en leerkrachten nog te aanvaarden. Met name in de hogere opleidingen is dit het geval.

- *Jongeren voortgezet onderwijs van 14-18 jaar*

Zijn primair beïnvloed door andere jongeren. Groeps-gedrag is belangrijk, men wil zich vaak afzetten tegen door volwassenen gewenst gedrag.

Zijn binnen deze algemene doelgroep nog specifieke vervuilers aan te wijzen?

Intermediaire partijen zijn:

- *Ouders*

Ouders zijn in principe nog steeds de belangrijkste bron van opvoedkundige regels. Goed en fout gedrag begint thuis.

- *Leerkrachten/schoolbesturen*

Scholen in de buurt zijn aanspreekbaar en voelen zich vaak verantwoordelijk voor het gedrag van leerlingen in de pauze.

- *Winkeliers/winkeliersvereniging*

Winkeliers hebben vaak contact met de jongeren. Voor en vooral vlak na schooltijd en in de avond.

- *Omwonenden*

Omwonenden van fietsroutes hebben vaak last van zwerfafval en zullen daarom gemotiveerd zijn mee te werken aan het tegengaan ervan.

De sociale norm en het
gewoontegedrag worden
aanvankelijk in de
thuissituatie gevestigd,
maar de druk van de
omgeving is in praktijk
vaak leidend.

Denk ook aan de volgende doelgroepen:

- *Sleutelfiguren uit de buurt*

Denk aan onder meer welzijnswerkers, kerkelijk betrokkenen, een wijkteam van georganiseerde bewoners maar ook individuele invloedrijke buurtgenoten.

- *Bestuurlijk betrokkenen*

Zowel (intern) gemeentelijk als regionaal, betrokken beleidsmedewerkers van provincie, RWS, regionale reinigingsdiensten en dergelijke.

- *Media*

Lokale en regionale media.

Bewegredenen doelgroepen

De attitude van oudere jongeren rond zwerfafval wordt in grote mate bepaald door wat men van huis heeft meegekregen en het gedrag van vriendjes.

De sociale norm en het gewoontegedrag worden aanvankelijk in de thuissituatie gevestigd, maar de druk van de omgeving is in praktijk vaak leidend. Dit leidt tot stoer gedrag en het 'opbieden'. Je afzetten tegen wat mag en wat moet is een voorbeeld van stoer gedrag. De sociale norm van de vriendengroep wordt leidend. De eigen persoonlijkheid komt daarmee in het gedrang, maar is niet geheel verdwenen. Het heeft niet zoveel zin deze doelgroep vermanend te gaan toespreken. Immers: wat niet mag is leuk. Zinvoller is een benadering op meerdere fronten. Dus: inspelen op de groepsnorm, ingaan op de vraag 'wat levert het mij op' en ingaan op de vermeende gemakzucht.

Voor overheid, ouders en school zijn daartoe het neerleggen van heldere regels en goede handhaving een eerste stap. De communicatie daarover heeft tot doel te informeren en het effect ervan groter te maken. De school krijgt hierbij een nadrukkelijke rol en een verantwoordelijkheid toegewezen. De jongeren worden (letterlijk of gevoelsmatig) medeverantwoordelijkheid voor het afval wat rond de school terug te vinden is.

Handhaving en beloning is een belangrijk middel hierin. Goed gedrag wordt beloond met voor jongeren aantrekkelijke zaken. Straffen betekent ook letterlijk taak- en/of geldstraf. De gemeente is hierbij allereerst aan zet, maar ook omwonenden langs de fietsroutes kunnen worden ingeschakeld. Laat op school zien hoe zij zwerfafval beleven. Laat hen overtredingen melden bij school. En zorg dat de school daar serieus mee omgaat door duidelijk te maken dat dit een kernpunt is van zijn werk.

Daarnaast helpt het om in te spelen op de sociale norm van de jongeren. Dat begint met de meest benaderbare groepen. Dat zijn in de eerste plaats de jongere groepen van 12-14 jaar. Misschien zijn dat groepen die zich actief opstellen tegen milieuvervuiling of armoede. De sociale norm kan verder in lessen en activiteiten worden bevestigd. Misschien kan de school een team zwerfafvalwerkers opzetten en aan de gemeente uitlenen om activiteiten uit te voeren of de winkelstraat schoon te houden. Tegen beloning uiteraard.

Voorbeeld: Met de hulp van jongeren de doelgroep bereiken

De overheid zet jongeren steeds vaker in om de eigen doelgroep te bereiken. De politie heeft een eigen jeugdteam met aangepaste kleding. Gemeenten zetten jongeren met aangepaste kleding in voor het opruimen van zwerfvuil.

Aangesproken worden door een leeftijdgenoot is toch anders dan dat een volwassene dat doet. De jongere krijgt door kleding en positie aanzien en trots.

Dat dit ook op ludieke wijze kan, toont dit bericht van september 2004:

Kabouters

Stichting Nederland Schoon is van start gegaan met een groot schoonmaakproject langs de Nederlandse autosnelwegen. Hierbij ontdoen tien weken lang als kabouters verklede schoonmakers de parkeerplaatsen van zwerfafval. Dit thema is bewust gekozen om passanten aan het denken te zetten.

Marielle van Aggelen, directeur Nederland Schoon: "Iedereen heeft als kind van zijn ouders wel eens te horen gekregen 'of je dacht dat de kabouterjtes het wel opruimen'. Daar maken we met deze actie een ludieke verwijzing naar door de kabouters daadwerkelijk aan het werk te zetten."

Op basis van bovenstaande informatie besluit je of communicatie een zinvol instrument is om de problemen op te lossen. Is dit het geval, dan maakt deze inventarisatie twee dingen mogelijk. De eerste is dat het je verder helpt om in de volgende stap te zoeken naar een goede strategie. Wat zou, gezien de doelgroepen en hun beweegredenen, een goede weg zijn?

Het andere is dat het nu mogelijk is om in algemene zin doelstellingen te formuleren.

Voeg hierbij de lokale gegevens en gebruik de beschrijvingen als een handig startpunt.

Voor meer achtergrond informatie kun je de burgerschapsstijlen van Motivaction en het attitude-model van Fishbein en Ajzen goed gebruiken.

Stap 6

Communicatiestrategie

Na een stevige organisatieanalyse, het vaststellen van knelpunten en een blik op de communicatievragen, is het tijd om de strategie vast te stellen. Hoe gaan we ons doel bereiken?

Alle stappen die tot nu toe gezet zijn richtten zich op de analyse. Analyse van het beleid en de doelgroepen voor de communicatie. Hierbij heb je ook gekeken of de knelpunten al dan niet met communicatie zijn op te lossen. Nu is het tijd om de strategie op te schrijven. De communicatiestrategie is het verbindende element tussen communicatieprobleemstelling, de communicatiedoelen en de communicatiedoelgroepen. Strategie is een begrip dat uit de krijgskunde stamt. Het geeft de manier aan waarop de bevelhebber de overwinning denkt te kunnen behalen. Laten we de oorspronkelijke betekenis los, dan houdt het begrip in de kern zijn betekenis, namelijk 'het aangeven van de weg waarlangs men zijn doel wil bereiken'. Omdat je niet alle macht hebt, niet alle aandacht, niet alle tijd en geen onbeperkt budget moet je kiezen voor wat het meeste effect heeft met de middelen die je wèl hebt. En wat een oplossing biedt voor je communicatiedoelen.

De strategie en de volgende stap, het opstellen van het plan van aanpak, volgen direct op elkaar. De grens tussen deze twee fasen is niet scherp te trekken. In je denken zal je dus heen en weer gaan. We kiezen er dan ook voor de strategie alleen in hoofdlijnen op te schrijven. De rest komt bij je plan van aanpak. De strategie geeft antwoord op drie vragen:

1. Bij wie wil ik iets bereiken? Vanuit je inventarisatie in stap 5 kies je de meest belangrijke groepen voor je doel. Op wie je je werkelijk gaat richten bepaal je in de strategie.
2. Wat wil ik bereiken? Je beschrijft je communicatiedoelen, uitgedrukt in kennis, houding en gedrag.
3. Hoe bereik ik dat? Je kiest een beïnvloedingsstrategie.

Ad. 1 Doelgroepen

In de analyse heb je een overzicht gemaakt van belangrijke doelgroepen. Vraag is nu te kiezen en aan te geven bij welke doelgroepen je prioriteit ligt en je concrete veranderingen wilt bereiken.

Ad. 2 Communicatiedoelstellingen formuleren

Doelstellingen worden doorgaans beschreven in termen van kennis, houding en gedrag. Dit gebeurt onder de vooronderstelling dat dit de stadia zijn van een verandering. Je komt iets te weten (kennis), je vormt daar een oordeel over (het is goed, of fout) en je handelt naar die houding (je gaat iets kopen, of afval in de vuilnisbak gooien). Of de mens al die stadia altijd afloopt, valt te betwijfelen. De indeling geeft echter wel een goed handvat voor je eigen handelen.

Bedenk bij het benoemen van doelstellingen wel dat deze aspecten niet in iedere situatie relevant zijn! Sleep de doelen er niet met de haren bij.

Hieronder volgt een stukje theorie over de vraag of je de doelstellingen ook echt moet concretiseren.

Theorie: percentages noemen?

Noem je bij de doelstellingen nou wel of geen concrete percentages? In de voorbeelden in dit plan is het niet gedaan. Dat komt omdat het een algemeen plan is voor zoveel mogelijk gemeenten. De inzet van percentages heeft vooral nut als je er onderzoek naar laat doen. Dat kan eenvoudig, door middel een schriftelijke enquête of door een stel scholieren twee middagen op pad te sturen. Het kan ook officieel, maar dat kost vaak wat meer. Denk er overigens om dat je eerst de uitgangssituatie weet (meet).

Als je de mogelijkheid hebt om met onderzoek de voortgang te meten, dan is het opnemen van percentages zeker zinvol. Het werkt inspirerend op allen om te zien dat de inzet succes heeft. Het geeft ook voeding om wat anders te doen als het niet lukt.

Ad. 3 Strategische keuzes

Wanneer je duidelijk voor de geest staat wat je bij je verschillende doelgroepen wilt bereiken, is de vraag hoe je dat bereikt. Weeg de voor- en nadelen van verschillende mogelijkheden tegen elkaar af. Overweeg de gevolgen van elke keuze en stel vast wat het afbreukrisico is als je een bepaalde keuze niet maakt.

Theorie: communicatie kruispunt van prof. Dr . A.A. van Ruler

Een belangrijk hulpmiddel bij het bepalen van de weg waarlangs je de doelen wilt bereiken is ingegeven door het Communicatiekruispunt van prof. dr. A.A. van Ruler. Dit houdt in dat je je in elke situatie moet afvragen of je het accent wilt leggen op:

- bekendmaking of beïnvloeding
- éénrichtingsverkeer of tweerichtingsverkeer in je communicatie

Het antwoord op deze vragen leidt tot vier hoofdwegen om je doelen te bereiken:

- informeren (éénrichtingsverkeer, bekendmaking)
- overreden (éénrichtingsverkeer, beïnvloeding)
- dialogiseren (tweeërictingsverkeer, bekendmaking)
- formeren (tweeërictingsverkeer, beïnvloeding)

De strategie die je kiest heeft vergaande consequenties voor de middelen die je inzet in je Plan van Aanpak. De traditionele middelen uit de PR, voorlichting en marketingcommunicatie, zijn geschikt voor informeren en overreden. Dialogiseren en formeren vergen gespreks- en onderhandelingsvaardigheden.

Voorbeeld: Informeren of...?

Wethouder Ter Apel uit de gemeente Bergschans is het zat. Hij wil dat de winkelstraat schoner wordt. Voor al te veel acties heeft de gemeente geen geld. Met het toeristenseizoen in het vooruitzicht besluit hij de winkeliers te vertellen dat ze vaker hun stoepje moeten vegen.

De communicatieadviseur wordt gevraagd een mooie folder met instructies over de voordelen van een schone straat te maken. De wethouder kiest hier een *informatieve* strategie, gericht op éénrichtingsverkeer en bekendmaking. De folder heeft ook *overredende* elementen (éénrichtingsverkeer, beïnvloeding).

De communicatieadviseur geeft daarentegen het advies dat eerst in het winkeliersoverleg te bespreken. Misschien krijgt de bedrijfscontactfunctionaris de winkeliers wel zover wat vaker te vegen. De adviseur kiest ervoor te *dialogiseren* (tweerichtingsverkeer, bekendmaking).

De bedrijfscontactfunctionaris kiest zijn eigen weg en vraagt de ondernemers of ze misschien een oplossing zien voor het zwerfafvalprobleem. Zelf vegen misschien? De winkeliers kiezen voor vegen en reserveren een klein budget voor aanvullende acties.

De functionaris kiest voor een *formerende* strategie, waarin over en weer de doelen worden besproken en beïnvloed.

Naast deze basiskeuze voor één (of meer) van de vier communicatiestrategieën uit het Communicatiekruispunt, moet je nog andere keuzes maken.

De belangrijkste punten van afweging zijn:

- Actief / pro-actief / reactief (ga je bijvoorbeeld actief voorlichten of houdt de BOA bij overtredingen een stichtelijk praatje).
- De aard van de in te zetten middelen (mondeling, schriftelijk, audiovisueel of een combinatie. Met intermediairs kan het vaak handig zijn eerst te overleggen, het grote publiek zal je eerder schriftelijk informeren).
- Het in te zetten niveau van informatieoverdracht (instructief, informatief, persuasief. Instructief geeft een antwoord op de vraag "waar laat je je afval", informatief geeft achtergrondinformatie over waarom het slecht is en wat je ermee kunt doen, persuasief probeert de doelgroep te verleiden het gewenste gedrag te vertonen).
- De wijze waarop je inzet om tot attitudeverandering te komen: richt je je op de sociale norm, de gewoonte, de toevallige situatie of de persoonlijke aanpak?
- De wijze waarop de doelgroepen worden benaderd (massamediaal, massaal, via intermediairs, groepsgewijze, individueel).
- De mate van openheid die wordt betracht:
 - de tone of voice (zakelijk, persoonlijk)
 - het moment van de communicatie (gefaseerd, in één keer)

Uiteraard hoeven niet al deze aspecten aan de orde te komen. Wel is het belangrijk dat de keuze die je maakt, onderbouwd is met argumenten.

Voorbeeld: Actief of reactief

Vaak zie je dat de strategische keuzes van een project per fase kunnen verschillen. Wie ervoor kiest de opsporingsambtenaar met mascotte eerst een week lang het winkelend publiek actief aan te laten spreken over zwerfafval en stickers uitdeelt aan iedereen die afval goed weggooit, in de tweede week overtreders aanspreekt en waarschuwingen geeft bij overtredingen en pas in de derde week mensen bekeurt... kiest in die eerste week een pro-actieve communicatiestijl, in de tweede week een actieve en in derde week een reactieve.

In de volgende paragrafen lees je meer over de achtergrond van de vragen. De vragen worden behandeld naar aanleiding van de vier hotspots die in stap 5 beschreven zijn en voor de communicatie in de gemeente.

6.1 Gebiedsgerichte communicatie

Doelgroepen, doelstellingen en strategie

Door de verschillen in de aard van de problematiek per gemeente en per gebied, door de grote variatie in doelgroepen (van jongeren tot opinieleiders en van winkeliers tot docenten), door de breedte in zwerfafvalcategorieën (blik, papier, snoep, etc.) en alle combinaties daartussen, is het onmogelijk hier en nu een concrete vertaling te maken naar concrete communicatiedoelstellingen op kennis-, houding- en gedragsniveau.

Toch volgt hieronder, als inspiratie en hulpmiddel een voorbeeld van de actieve gemeente Bergschans.

Voorbeeld: Gebiedsgerichte communicatie in Bergschans

De gemeente Bergschans heeft zich tot doel gesteld het zwerfafval in de gehele gemeente terug te dringen. Dat moet zich uiten in een verbetering van één stap op basis van de klassen die genoemd worden in de SAM-normen. Dit eerste jaar te beginnen bij de meest vervuilde plekken in het centrum en in de wijk Beijerdam.

Met een duidelijke beleidsdoelstelling en een duidelijke politiek en ambtelijk verantwoordelijke is het tijd voor de communicatieanalyse.

In de wijk Beijerdam wordt duidelijk afwijkend sociaal gedrag vertoond. Hier zijn twee hotspots, het winkelcentrum en de lagere school. Als onderdeel van de analyse zoekt de bedrijfscontactfunctionaris contact met de winkeliers van het winkelcentrum van Beijerdam. Daaruit blijkt dat ze het probleem ook zien en graag een bijdrage willen leveren, maar dat naar hun mening de hele wijk een probleem vormt. Het weggooigedrag is een gewoonte geworden, de hele wijk leidt eronder. Mensen zijn vooral met zichzelf bezig. De diversiteit van bewoners maakt het moeilijk te spreken van een samenhangende sociale norm in de wijk. Verder blijkt uit overleg met collega's van de reiniging dat de gemeente weinig aanzien heeft in de wijk.

Een analyse van de school leert dat bijna alle kinderen uit de wijk komen. Lespakketten van Nederland Schoon zijn eerder uitgedeeld, maar leidden niet echt tot veranderd gedrag. Mogelijk omdat het bij de les op school gebleven is.

6.2 Winkelcentra

Doelgroepen

Wie een goede inventarisatie heeft gemaakt van de feitelijke vervuilers van een winkelcentrum kan heel gericht werken aan het bereiken van die groep.

De doelgroepen zijn meer dan eens:

- De winkeliers en supermarkten (door verkoop van weggooverpakking en vervuiling bij laden en lossen).
- De snacker en snackende jeugd (door papierwikkels, snackbakjes en dergelijke weg te gooien).
- Hangjongeren algemeen (door sigarettenpeuken, bierflesjes, kauwgom en dergelijke weg te gooien).

Aanvullend kan je overwegen andere groepen met een informerende strategie op de hoogte te stellen van wat je doet. Is je beeld minder precies, dan zal al snel gelden dat alle bezoekers van het winkelcentrum de doelgroep zijn, en dat winkeliers en omwonenden als intermediair een rol kunnen vervullen.

In de lokale situatie kan je de groep bezoekers misschien nog opdelen. Bijvoorbeeld in een bejaardencentrum of een jongerenflat in de directe omgeving.

Theorie : Doelstellingen 'smart' formuleren

Een doelstelling is idealiter SMART geformuleerd. De afkorting SMART staat voor: Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdgebonden. Dat wil zeggen dat je zo exact mogelijk beschrijft welke doelstellingen je wilt bereiken en bij wie. Hoe exacter de doelstelling wordt omschreven, hoe beter achteraf is na te gaan of de doelstelling gehaald wordt. In dat verband is het ook altijd belangrijk aan te geven binnen welke tijd een doelstelling gehaald moet zijn. 'Zorgen dat de inwoners meer afval in de vuilnisbak gooien' is als doelstelling niet werkbaar. Veel concreter is: 'Binnen een jaar is het kwaliteitsbeeld rond zwerfafval in de Bergschanse wijk Beijerdam van matig naar redelijk gestegen'.

Doelstellingen

De communicatiedoelstellingen voor winkelcentra zijn in algemene zin als volgt te formuleren:

Kennis

- Een groot deel van het vaste winkelende publiek alsmede alle winkeliers en eigenaren zijn binnen twee maanden na de start van het project op de hoogte van de te nemen maatregelen tegen zwerfafval.
- Winkeliers weten dat zij deel zijn van het probleem en beseffen dat een schoon winkelcentrum ook in hun voordeel is.
- Winkelend publiek weet wat de regels zijn rond afval en weet waar de afvalbakken staan.

Houding

- Winkeliers voelen dat ze deel zijn van het probleem, kunnen zich in hoofdlijnen vinden in de maatregelen en zijn bereid medewerking te verlenen.
- Winkelend publiek voelt dat er een verandering is en staat in grote mate positief tegenover de aanpak als die tot minder zwerfafval leidt.
- Winkelend publiek staat positief tegenover de eigen rol in het voorkomen van zwerfafval.

Gedrag

- De meeste winkeliers werken actief mee aan de uitvoering van de maatregelen.
- Het winkelend publiek laat door goed gedrag zien dat men zwerfafval wil voorkomen. Uitgedrukt in percentages, zal je moeten accepteren dat dit in mindere mate geldt voor jongeren.

Strategische keuzes

De belangrijkste keuze vanuit het Communicatiekruispunt is om een norm op te leggen of met bezoekers van het winkelcentrum in dialoog te gaan. De keuze hiervoor is erg afhankelijk van de omstandigheden. Als iedereen eigenlijk wel weet wat er mag en moet, kan een overredende strategie voldoende zijn, zeker als de afzender vertrouwd overkomt (besef dat in het voorbeeld van de gemeente Bergschans een andere strategische keuze is gemaakt!). Dat kan een eenzijdige actie van de gemeente zijn, maar bijna altijd is het zinvol om bondgenoten te zoeken en goede voeling te houden met wat er gebeurt via intermediairs. Om hen mee te krijgen, is het verstandig hen mee te laten denken en ruimte te laten je plannen te beïnvloeden. Voor bezoekers leidt dit tot een overredende strategie, voor intermediairs tot een formerende. Bezoekers krijgen dan vooral te maken met schriftelijke middelen, eventueel aangevuld met de mondelinge boodschappen van BOA's.

Die zijn soms instructief, soms persuasief. De intermediairs worden vooral via overleg aangestuurd, en ondersteund met schriftelijke middelen. Bij deze opzet is de gemeente leidend, en dat vraagt een actieve houding.

6.3 Hotspot uitvalroutes en recreatiegebieden

Doelgroepen

Voor zover dit in algemene zin te zeggen is, zijn de belangrijkste doelgroepen voor de uitvalroutes de

bezoekers van een snackbar of een McB. Intermediair is de eigenaar van de snackbar of McB.

Voor de recreatiegebieden is de bezoeker van het gebied de primaire doelgroep, eventueel onder te verdelen naar soort vervoer (automobilisten en fietsers) of regionale afkomst (de eigen gemeente, een van de gemeenten verderop, de stad). Intermediair is de beheerder van het gebied en de wegen (provincie, waterschap, bestuur recreatiegebied).

Doelstellingen

De communicatiedoelstellingen voor recreatieplekken en uitvalroutes zijn als volgt te formuleren:

Kennis

- Alle voorbijgangers zijn op de hoogte van hoe/waar zij afval kwijt kunnen.
- De meeste voorbijgangers zijn zich ervan bewust dat er regels zijn over zwerfafval en dat ze in principe in de gaten gehouden worden.
- Alle intermediairs beseffen hun bijdrage in het probleem en de mogelijke consequenties van het niet meewerken eraan. Ze zijn op de hoogte van de plannen en hun rol daarin.

Houding

- Voorbijgangers staan in grote mate positief tegenover het appèl dat op hen wordt gedaan.
- Bijna alle intermediairs kunnen zich in hoofdlijnen vinden in de maatregelen en zijn bereid hun medewerking te verlenen.

Gedrag

- De meerderheid van bezoekers gooit afval op de goede manier weg.
- De meeste intermediairs werken actief mee aan de uitvoering van de maatregelen.

Voorbeeld: Happy Afval

Snackbars zijn in hoge mate bewust van, en afhankelijk van, hun maatschappelijke positie. Kijk naar bijgaande oproep op een papieren placemat van september 2005:

Ontdek McDonalds!

Kom op 24 en 25 september allemaal naar dit restaurant en doe mee aan een spannende speurtocht. Haal bij de kassa je speurtochtboekje en je ontdekkingstocht kan beginnen. Ontdek wat McDonalds met jouw lege Happy Meal-doozjes doet. Of waarin de Franse Frietjes worden gebakken. Als je je speurwerk goed uitvoert, mag je zelf een gratis IJshoorn tappen! Dus jij komt toch ook? En neem je familie mee!

Strategie

Voor de uitvalroutes is het logisch de snackbar waar het potentiële zwerfafval wordt gekocht als uitgangspunt te nemen. Gekozen wordt voor een intermediaire strategie, waarbij de snackbareigenaar een belangrijke rol krijgt. Omdat de eigenaar zijn publiek het beste kent, werken gemeente en eigenaar in formerende zin samen aan een overredende strategie voor de klanten. Hierbij wordt aangesloten bij een pragmatische of inactieve burgerschapsstijl. Wie goed gedrag vertoont wint, wie slecht gedrag vertoont verliest. De snackbareigenaar krijgt als beloning meer aandacht in de media, ziet de gemeente mogelijk een deel van zijn promotiewerk betalen en krijgt een positieve waardering van de gemeenschap.

De afzenders tonen een pro-actieve inzet, met aandacht voor snelle middelen die zich richten op het helder neerzetten van de regels (sociale norm) en de beloning die de zich goed gedragende snacker krijgt. De tone of voice is vanzelfsprekend geheel gericht op de doelgroepen van de snackbar.

Voorbeeld: Snacken naar erkenning in gemeente Bergschans

Wethouder Ter Beer van Bergschans heeft, milieufanaat als hij is, een deal gesloten met de plaatselijke snackbar. De snackbakjes vervuilen de uitvalroutes naar het nabijgelegen Spijkdal. Op kosten van de gemeente zijn er milieuvriendelijkere bakjes gemaakt die van een uniek nummer zijn voorzien. Dat leidde tot nogal wat commotie in de gemeenteraad, dus bij wijze van politiek compromis geldt de gemeentelijke snackbak als een proefproject met een looptijd van een half jaar. Steekproefsgewijs worden nummers opgeschreven door de snackbareigenaar, zo is de afspraak. Zo wordt de sociale controle rond de snacker gevoelsmatig groter. Bij de introductie van de actie werd elke snacker met nummer op de foto gezet. Eén afdruk kreeg de snacker gratis mee, de andere werd nog even bewaard.

Voor de recreatiegebieden geldt het gebrek aan toezicht als voornaamste probleem. Gebiedseigenaren en opzichters hebben een belangrijke taak als intermediair. Een taak waar ze zelf ook belang bij hebben. Anders dan bij de uitvalroutes nemen recreanten vaak zelf ook potentieel afval van huis mee. De lokale ondernemers zijn daarmee wel te betrekken, maar vormen niet de enige vervuilsbron. De te kiezen strategie is gericht op een persoonlijk aanspreken van de bezoekers van het terrein door verschillende intermediairs (mondellinge informatie) en hen bewust te maken van de geldende sociale norm door middel van schriftelijke media: borden langs de weg. Dit zijn

Omdat je niet alle macht hebt,
niet alle aandacht, niet alle
tijd en geen onbeperkt budget
moet je kiezen voor wat
het meeste effect heeft met
de middelen die je wèl hebt.

actieve informerende en overredende strategieën. De inzet van een voorlichtende BOA op het terrein is een reactieve toevoeging.

Ter Apel pro-actief

Wethouder Ter Apel van Bergschans ziet het snack-initiatief van zijn collega Ter Beer met lede ogen toe. Als voorzitter van de lokale radio komt hij daarom met een geweldig initiatief. Op zondagen wordt het recreatiegebied tussen Bergschans, Spijkdal en Pietersplaat druk bezocht. Zeker in de zomer ontstaat er dan veel zwerfafval. Maar de wethouder weet raad. Als voorzitter van de lokale omroep laat hij zijn meest populaire dj een wekelijks radioprogramma maken dat alleen op zondag uitgezonden wordt. Dit gebeurt op een speciale frequentie die bij de grenzen van het gebied staat aangegeven. Het programma biedt natuurlijk leuke muziek en lokale nieuwtjes, maar er is ook veel ruimte voor instructieve informatie en achtergrondinformatie over zwerfafval. Elke week is er ook een wedstrijd voor de beller die zwerfafval aangeeft. De gemeente ruimt dit dan direct op. Ter Apel ziet de verkiezingen met vertrouwen tegemoet!

6.4 Scholen

Doelgroepen

Scholieren van verschillende scholen en bijpassende klassen, met name:

- basisschoolkinderen van 6-12

- VMBO-scholieren van 12-15
- HAVO-ers en VWO-ers van 12-14
- HAVO-ers en VWO-ers van 14-18

Doelstellingen

De communicatiedoelstellingen voor scholen zijn als volgt te formuleren:

Kennis

- Scholieren zijn zich ervan bewust dat zwerfafval slecht is voor het milieu en dat er regels zijn over zwerfafval.
- Scholieren zijn zich bewust dat hun afvalgedrag niet strookt met de norm.
- Scholieren weten dat ze in principe in de gaten gehouden worden.
- Alle intermediairs zijn op de hoogte van de plannen en hun rol daarin.

Houding

- Scholieren staan in meerderheid positief tegenover het appèl dat op hen wordt gedaan.
- Bijna alle intermediairs kunnen zich in hoofdlijnen vinden in de maatregelen.
- Bijna alle intermediairs zijn bereid medewerking te verlenen en indien nodig scholieren op hun gedrag aan te spreken.

Gedrag

- Basisscholieren zetten zich actief in om zwerfafval te voorkomen en praten erover met hun ouders.
- De meerderheid van de overige scholieren overweegt hun eigen gedrag omtrent zwerfafval en gooit afval op de goede manier weg.
- De meeste intermediairs werken actief mee aan de uitvoering van de maatregelen.

Strategie

De strategie die zich richt op scholen en leerlingen is onmogelijk uit te voeren zonder de leerkrachten. Dat is een drukbezette groep, maar deze staat over het algemeen welwillend tegenover maatschappelijke onderwerpen als zwerfafval.

Kinderen van de basisschool worden in dialoogvorm betrokken bij het onderwerp zwerfafval en worden uitgedaagd daarmee ook thuis aan de slag te gaan. Bij deze groep wordt uitgegaan van een plichtsgetrouwe burgerschapsstijl.

Leerlingen van VMBO worden meer informatief benaderd, met nadruk op de instructieve kant. Waarom is zwerfafval slecht? Wat zwaait er als je zwerfafval veroorzaakt? Met een insteek gericht op de pragmatische burgerschapsstijl (prijsvraag, wedstrijd) wordt geprobeerd gewoontegedrag te voorkomen. Met oudere leerlingen, en met name van de hogere opleidingen, wordt de dialoog aangegaan, vanuit de gedachte dat men beseft dat zwerfafval niet goed is. Wat zie je in praktijk? Waarom gebeurt dat?

6.5 Interne communicatie in gemeente

Doelgroepen

Alle gemeenteambtenaren en politiek betrokkenen die direct of indirect bij zwerfafval zijn betrokken, dus denk aan milieu, EZ, recreatie, afval/reiniging en dergelijke.

Doelstellingen

De interne communicatiedoelstellingen zijn daarmee als volgt te formuleren:

Kennis

- Alle genoemde interne partijen zijn binnen een maand op de hoogte van de hoofdlijnen van de maatregelen tegen zwerfafval.

Houding

- Alle genoemde partijen voelen zich gehoord in het plan en kunnen zich in hoofdlijnen vinden in de maatregelen.
- Alle genoemde interne partijen geven pro-actief informatie over ontwikkelingen binnen het zwerf-beleid.

Gedrag

- Desgevraagd werken alle partijen mee aan de uitvoering van de maatregelen. Dit geldt met name voor beleidsmedewerkers milieu/stadsbeheer/reiniging, medewerkers reiniging/stadsbeheer en opsporingsambtenaren/milieupolitie.

Strategie

Voor het grootste deel van de doelgroep wordt vooral een informatieve strategie gehanteerd. Voor de bestuurders, de raadscommissie en de verantwoordelijke ambtelijke top valt de keuze op een formerende strategie met mondelinge en schriftelijke middelen.

Stap

7

Plan van aanpak

Het plan van aanpak is de concretisering van je strategie.

Met andere woorden: hier schrijf je op wat je concreet gaat doen.

Deze stap helpt je de communicatie te concretiseren. Het plan van aanpak schrijf je door de volgende vijf onderdelen in te vullen:

1. De kernboodschap per doelgroep.
2. Middelen per doelgroep.
3. Globaal tijdsplan.
4. Begroting op hoofdlijnen.

7.1 Bepaal de kernboodschap per doelgroep

De kernboodschap is een korte heldere weergave van wat je te zeggen hebt. Door de boodschap vooraf te benoemen, wordt het makkelijker om binnen en buiten de organisatie duidelijk te maken wat je gaat zeggen. Het is nog geen slogan of kreet voor op een poster (mag wel, hoeft niet), maar de basis van alle uitingen die je gaat plegen. De boodschap is handig voor de wethouder die de lokale pers informeert, maar ook voor de tekstschrijver die een folder gaat maken. Daarnaast helpt het formuleren van de boodschap je om de essentie van je communicatie-inspanningen onder woorden te brengen.

Wat staat er dan in die kernboodschap? Wel, deze vloeit logisch voort uit de doelstelling die je voor de verschillende doelgroepen hebt geformuleerd. Je legt in de kernboodschap feitelijk drie zaken vast:

- Statement: de behoefte van de doelgroep, gekoppeld aan je eigen doelstelling.

- Onderbouwing: concrete bewijzen van je statement.
- Belofte: een geloofwaardig perspectief dat je kunt bieden.

Voorbeeld: Beijerdam Schoon

De kernboodschap voor de wijk Beijerdam luidt in de eerste fase:

Statement

Waar moet het naar toe met Beijerdam?

Onderbouwing

Een schone wijk is een prettige wijk om in te wonen. Gemeente, winkeliers en lagere school werken samen om het zwerfafval in de wijk te verminderen. Daarbij gaan we vaker vegen en overtreders aanspreken en straffen. Uw medewerking is daarbij onmisbaar. Geef uw mening en help zelf mee de straat schoon te houden!

Belofte

Beijerdam: schoon en veilig wonen, scholen en winkelen!

De belofte zal ook in de twee andere fasen worden gebruikt. Het statement is in die fasen verder ingevuld.

Voorbeeld: Hotspotwinkelcentra

De kernboodschap richting winkelend publiek zou kunnen luiden:

Statement

Wat is uw bijdrage aan een schoner winkelcentrum?

Onderbouwing

Gemeente en winkeliers werken samen om het zwerfafval in dit winkelcentrum te verminderen. Dat is beter voor het milieu en mooier voor de omgeving. Winkeliers laten vaker vegen, de gemeente gaat strenger handhaven. Uw medewerking is daarbij onmisbaar. Gooi afval in de bak!

Belofte

Het wordt steeds leuker bij winkelcentrum

Winkeloort!

Richting intermediairs zou het kunnen zijn:

Statement

Wat is uw bijdrage aan een schoner winkelcentrum?

Onderbouwing

De gemeente werkt graag met u samen om het zwerfafval in uw winkelcentrum te verminderen. De gemeente zal vaker toezicht houden. Uw medewerking is daarbij onmisbaar. Voorkom zwerfafval, veeg vaker uw eigen stoep en spreek uw klanten aan op verkeerd gedrag.

Belofte

Het wordt steeds leuker bij winkelcentrum

Winkeloort!

Voorbeeld: adoptiecontainer

Bewoners uit het Amsterdamse stadsdeel Zeeburg die zich ergeren aan zwerfafval kunnen een locatie rondom een ondergrondse container adopteren.

De adoptiebewoner werkt dan samen met het stadsdeel aan een schonere straat. De betrokkenheid van de bewoners is groot; in een jaar tijd is bijna de helft van de beschikbare locaties uitgegeven.

7.2 Bepaal de middelen per doelgroep

Eindelijk: dat wat de inwoners van je stad zien van al je voorbereidingen. De middelen! Feitelijk praten we over drie dingen:

- Acties: vegen, mensen enquêteren, buurtfeest organiseren, veegfeest maken, subsidie geven aan intermediairs, enz.
- Media: massamedia inschakelen als website, krant, televisie, radio, tijdschriften en buitenreclame.
- Middelen als brochures, folders, bedrijfspresentaties, video's, enz.

Als bijlage B vind je een handige checklist van communicatiemiddelen, - activiteiten en kanalen.

Een belangrijke tip voor alle middelen is om niet altijd zelf alles te willen bedenken. Als je strategie en boodschap duidelijk is, shop dan eens langs de landelijke sites van SenterNovem en Nederland Schoon om te kijken of anderen al middelen voor je hebben bedacht. Dat is veel makkelijker en goedkoper!

Kijk je terug naar de verschillende burgerschapstijlen uit het onderzoek van Motivaction, dan zie je dat een inzet van veel verschillende middelen de meeste kans biedt om verschillende doelgroepen te bereiken.

Theorie : Vier insteken voor middelen

De mens heeft vier te onderscheiden hersendelen (links, rechts, onder, boven). Neurologisch onderzoek wijst uit dat het dominante deel bepaalt of je meer praktisch, emotioneel, logisch of creatief van aard bent. Die vier insteken helpen je bij het formuleren van boodschappen en het zoeken naar geschikte middelen. Niet in de zin dat je alleen 'creatieve' mensen probeert te trekken, wel in de zin dat teveel creatieve middelen niet helpen om logische mensen te bewegen. Waar dit in zwerfafvaltermen toe leidt? - Mensen met een praktische insteek willen vooral dingen doen. Dus organiseer een afvaldag of vraag hulp om afval te prikken.

- Mensen met een dominante emotionele kant worden meer getrokken door de gevoelsmatige argumenten en acties. Roep op het milieu te redden of laat een bekende plaatsgenoot een oproep doen.
- De creatieve insteek is vooral handig voor wie gevoelig is voor originele bijeenkomsten, posters en dergelijke. Laat mensen een eigen afvalbak ontwerpen of beschilder de zwerfafvalplekken.
- Tenslotte de logische insteek. Deze is gericht op praktische argumenten en dingen. Een lespakket of feitelijke informatie in de krant bijvoorbeeld.

Natuurlijk gebruik je de eigen gemeentelijke rubriek voor je berichtgeving, maar het is zinvol ook andere media in te zetten zodat je ook de andere 50% van de inwoners bereikt. Dat kan door de boodschap heel direct bij mensen in de wijk te brengen.

Bekende middelen zijn de inzet van een voorlichtingsbus of een kraampje in de stad zoals je ook bij de verkiezingen ziet. De inzet van campagnes via intermediairs is denkbaar. Intermediairs als de voetbalclub, de kerk of de hondenvereniging. Maar voor deze groep zijn ook massamedia voorhanden. De meest bekende voor gemeenten zijn:

- lokale en regionale radio en televisie
- bioscoopreclame

In regionaal verband kan je daarnaast denken aan:

- commerciële radio en tv
- human interestbladen als Viva, Margriet en Libelle

Voorbeeld: Middelen voor winkelend publiek

Middelen voor de groep "logisch"

- Informatiefolder/informatie op de gemeentewebsite.
- Een antwoord op de vraag: wat scheelt het in euro's als we niet meer hoeven te vegen?
- Teksten over zwerfafval op het kassabonnetje van bijvoorbeeld supermarkten.
- Informatiefolder/informatie op de gemeentewebsite.
- Gedragsregels communiceren.

Middelen voor de groep "creatief"

- Niko met z'n klike: afvalgoochelaar.
- Posters met een kunstzinnige metafoer, bijvoorbeeld het vakantiegevoel.
- Kunstwerk van zwerfafval.

Middelen voor de groep "praktisch"

- Een gezamenlijke opruimactie organiseren.
- Adoptie van containers of altijd vieze stukken stad.
- Informatie over wanneer voor het laatst is schoongemaakt. Daarnaast hangt de tekst: "Is het vies? Pak een prikstok!"

Middelen voor de groep "emotioneel"

- Evaluatie via een fotoreportage in het winkelcentrum.
- Het winkelcentrum als je woonkamer neerzetten (houd het gezellig!).
- Een grote berg zwerfafval in het winkelcentrum storten.

Verder geldt dat gedragsverandering groter is naarmate de ingezette middelen meer persoonlijk van karakter zijn. Het maakt nogal verschil of je persoonlijk aangesproken wordt door een veger van de gemeente met het verzoek afval in de bak te doen, of dat je hem op een poster tegenkomt met dezelfde oproep.

Voorbeeld: Hotspots scholen en winkelcentra

Uitwerking hotspot winkelcentra

De middeleninzet zal zich voor het winkelend publiek richten op:

- *acties*
vegen, mensen enquêteren, buurtfeest organiseren, training voor winkeliers (aanspreken op gedrag, tegelijkertijd een nuttige cursus voor omgaan met agressie).
- *media*
gemeentelijke website, website van de winkeliersvereniging, berichten in de lokale krant, spots op lokale radio (is er geld voor de televisie?), billboards in het centrum en in de buurt.
- *middelen*
flyers bij de winkeliers, plastic tasjes voor het hele winkelcentrum met zwerfafvalboodschap, een tijdelijk videoscherm in het centrum met interviews van jonge en oude mensen die zich ergeren aan afval, winkeliers en dergelijke.
Voor de winkeliers zijn een vergadering, een instructie en een training de middelen.

Voorbeeld: "We doen het gewoon, Emmen Schoon!"

"Hé, dit grasveld is ook van mij!", roept een inwoner van Emmen uit. Binnen de campagne "We doen het gewoon, Emmen Schoon!" zijn informatieborden langs invalswegen naar de gemeente geplaatst. In de eerste serie van steeds wisselende panelen benadrukt een inwoner dat de openbare ruimte van iedereen is en dat zwerfafval dus ook door iedereen voorkomen moet worden.

Uitwerking hotspot scholen

De middeleninzet zal zich voor de leerlingen van het VMBO richten op:

- *acties*
vegen, overtreders aanspreken, feest voor klas met minste overtreders, bezoeken van verontruste omwonenden, opzetten van een pool van leerlingen die ruimen en klasgenoten aanspreken op fout gedrag.
- *media*
website school, berichten in de schoolkrant, spots op lokale radio (is er geld voor de televisie?), billboards in het centrum en in de buurt.
- *middelen*
flyers, billboards op schoolplein, een tijdelijk videoscherm op school. Voor de leraren zijn een vergadering, een instructie en een training de middelen.

De middeleninzet voor het VWO zal minder gericht zijn op straffen en belonen en meer op achtergrondinformatie over de nadelige gevolgen voor het milieu. De middelen zijn een aantal themabesprekingen over het onderwerp.

Theorie: doelgroepen-middelenmatrix

Wanneer je te maken hebt met meerdere doelgroepen en meerdere communicatiemiddelen, is het aan te raden hiervan een overzicht te maken. Een 'doelgroepen-middelenmatrix' is hiervoor een geschikt middel. Het geeft een helder overzicht welke middelen voor welke doelgroepen worden ingezet.

Middel Brief Folder Gesprek Evenement

Doelgroep

Jongeren X X X

Studenten X X

Allochtonen X X

Bejaarden X X

Doel en middel

Elk doel kent zijn eigen soort middelen. Zonder te zeggen dat een middel niet voor meerdere doelen inzetbaar is, toch een poging wat richting te geven aan het soort middel dat je inzet...

Middelen die bij een kennisdoelstelling passen zijn bijvoorbeeld:

- Een folder voor serieuze en gemotiveerde burgers.
- Informatie via internetsite gemeente.
- Achtergrondverhalen in de regionale media.
- Excursie naar de reiniging.
- De pers uitnodigen voor het meerijsen met de vegers.

Als inwoners positief moeten staan tegenover het tegengaan van zwerfafval, helpt het om middelen in te zetten die de houding beïnvloeden. Denk bijvoorbeeld aan:

- Bekende plaatsgenoten die bewoners vertellen over nut en noodzaak van scheiden.

- Op het winkelcentrum de vervuiling van een maand neerleggen.
- De discussie aangaan over de gewenste sociale norm.
- Kostenbesparing zichtbaar maken in begroting(skrant).
- Voor de voornaamste doelgroep leuke afvalbakken neerzetten (popsterren, stripfiguren en dergelijke). Om gedrag te beïnvloeden zou je middelen in kunnen zetten als:
 - De belangrijkste bronnen van vervuiling met naam en toenaam in de krant zetten.
 - Overtreders direct aanspreken op hun gedrag in het winkelcentrum.
 - Mensen die afval in de bak gooien belonen met een kortingsbon van een nabijgelegen winkel.

7.3 Stel een globaal tijdpad op

Heb je gekozen voor een aantal middelen, dan is het tijd te kijken naar de planning. Wanneer moeten je doelen bereikt zijn? En wat betekent dit voor de uitvoering?

Meest logisch is om een tijdbalk te maken met alle middelen en activiteiten en daaraan te koppelen:

- Wie de verantwoordelijkheid heeft.
- Wie helpen uitvoeren.
- Wanneer de voorbereiding start.
- Wanneer het gereed moet zijn.
- Welke harde tussendeadlines er zijn (bijvoorbeeld een B&W-akkoord).
- En in welke frequentie de activiteit optreedt.

Van daaruit kan je komen tot een draaiboek voor elk losse activiteit.

Voorals je veel kleine regelklussen hebt, bijvoorbeeld voor een open dag, is het handig een terugrekenplanning te maken.

Voorbeeld: borden lokale omroep

Wethouder Ter Apel wil voor het begin van het toeristenseizoen, 1 juli dus, borden langs het recreatieterrein waarop de radiofrequentie van de lokale omroep staat vermeld. De communicatieadviseur die zich dit klusje in de maag heeft laten splitsen rekt terug:

- 30 juni plaatsen door plantsoendienst, dat betekent
- 15 juni opdracht geven om te maken, wat wil zeggen dat
- 12 juni de vormgever even het ontwerp moet maken, dus
- 10 juni moet de wethouder akkoord zijn, wat betekent dat ik
- 8 of 9 juni aan het werk moet.

Oeps, het is vandaag al de 8e. Dat wordt opschieten!

- Interne kosten voor de organisatie (als die worden doorberekend: eigen uren, uren van de veegploegen, BOA's en dergelijke).
- Mediakosten (advertenties, billboards, lokale radio en televisie).

Het is verstandig direct bij het begin van je middelenkeuze een globale begroting te maken. Dat voorkomt problemen achteraf! Zo wordt de BTW nog wel eens vergeten...



7.4 Geef de begroting op hoofdlijnen

Als alle activiteiten in beeld zijn, is het mogelijk een berekening te maken van de kosten. In praktijk is het een heen en weer rekenen: middelen die je niet kunt betalen hoeft je immers ook niet te bedenken.

In praktijk heb je drie soorten kosten:

- Kosten voor uitbesteding van middelen en activiteiten (drukker, vormgever, tekstschrijver, fotograaf).



Bijlage A

Voorbeeld communicatieplan

Hierbij een mogelijke tekst van het communicatieplan en suggesties voor verdere invulling

1 Inleiding

In Nederland belanden jaarlijks meer dan 50 miljoen lege blikjes en flesjes en nog een heleboel ander afval zoals snoeppapier, sigarettenpeuken en reclamedrukwerk op straat. Zwerfafval wordt in het algemeen beschouwd als een grote bron van ergernis.

Hoe burgers de kwaliteit van hun directe leefomgeving beleven, wordt mede bepaald door zwerfafval.

Alle redenen om in onze gemeente in te zetten op een terugdringing van het zwerfafval.

De concrete aanleiding is...

- *bestuurlijke aanleidingen (collegeprogramma/ landelijk beleid)*
- *en maatschappelijke (klachten bewoners: omvang, aard, locatie)*

In veel gemeenten wordt hard gewerkt om zwerfafval tegen te gaan. De dagelijkse inzet van veegploegen wordt door burgers hoog gewaardeerd, hoewel de resultaten meer dan eens worden overschaduwd door de vervuiling. Veel gemeenten kiezen daarom voor aanvullende instrumenten. Communicatie is daar één van. Daar zitten goede en minder goede kanten aan.

'Communicatie als zelfstandig instrument is beperkt qua reikwijdte en effectiviteit. Een campagne bereikt niet alle veroorzakers van zwerfafval en slechts een

deel van degenen die wel worden bereikt, worden tot ander gedrag aangezet.' Dat is de conclusie van een onderzoek naar inzamel- en beloningsystemen ter vermindering van zwerfafval.

Geen opgewekte boodschap om een communicatieplan mee te starten? Toch wel! Communicatie mag dan op zich geen wondermiddel tegen zwerfafval zijn, het is wél een essentieel onderdeel van een integraal beleid. Geen communicatie zonder beleid en geen beleid zonder communicatie. Dat is dan ook het uitgangspunt van dit communicatieplan, dat is ontstaan op basis van een model van SenterNovem en Van der Hilst Communicatie.

De term 'communicatieplan' is niet vanuit gewoonte gekozen. Communiceren is anders en meer dan informeren. Communiceren vraagt inspanning van gemeente en haar inwoners. Van handelen en reageren. Vraagt een gezamenlijk optreden. Met als uiteindelijke doel een gedragsverandering in de aanpak van zwerfafval. Verandering bij de inwoners, maar ook in de werkwijze van de gemeente. Dat start bij de opdracht van en aan de gemeente om communicatie in te zetten op kennis, houding en gedrag.

Die opdracht aan onszelf leidt tot een andere manier van communiceren en de inzet van andere middelen dan we tot nu toe vaak gewend waren. Het is de bedoeling van de schrijvers dat dit ons een stap dichterbij het doel brengt: een schone gemeente.

*Datum, plaats
naam*

2 Analyse van de situatie (stap 1 en stap 2)
Is zwerfafval een probleem? Het antwoord is ronduit 'ja' als je het aan de Nederlandse bevolking vraagt. Zwerfafval is één van de grootste ergernissen van de Nederlander. In onze gemeente is dat niet veelanders.

De gemeente heeft de afgelopen jaren een aantal concrete activiteiten ondernomen om het zwerfafval terug te dringen. Dat heeft geleid tot de volgende stand van zaken:

- Over hoe het probleem in de gemeente wordt ervaren.
- Over de lokale trends.
- Over de vervuilingplekken (hotspots).
- Over de belangrijkste soorten zwerfafval.
- Over de grootste veroorzakers.
- Over lokale initiatieven.
- Over de kansen en bedreigingen van je opdracht.

Geef hierover een conclusie.

Beschrijf vervolgens de doelstelling voor de aanpak van zwerfafval in de gemeente.

Beschrijf welke ideeën er leven rond de communicatie.

3 Communicatieanalyse (stap 4 en stap 5)

Vanuit de algemene beleidsanalyse in het vorige hoofdstuk van het communicatieplan wordt in dit hoofdstuk specifiek ingezoomd op de communicatieaspecten van het zwerfafvalprobleem. De centrale vraag die wordt beantwoord, is welke rol communicatie kan spelen bij de oplossing van de beleidsdoelen die in het vorige hoofdstuk aan de orde zijn geweest.

3.1 Interne actoren en hun betrokkenheid

Benoem hier de belangrijkste interne doelgroepen en hun motivatie, voor zover dat voor jouw project van belang is.

3.2 Gebiedsgerichte aanpak

Als je communicatie-inspanningen gaat verrichten op gebiedsgerichte communicatie, is het de bedoeling dat je de hoofdlijn van deel 1 hier opschrijft. Behandel met name:

- Analyse van de problematiek (geef een korte samenvatting van je bevindingen).
- Kern van het probleem.
- Doelgroepen.
- Intermediaire partijen.
- Beweegredenen doelgroep en de rol van communicatie.

3.3 Hotspots

Als je communicatie-inspanningen gaat verrichten op één of meerdere hotspot(s), is het de bedoeling dat je de hoofdlijn van je werk hier opschrijft. Behandel per hotspot met name:

- Analyse van de problematiek (geef een korte samenvatting van je bevindingen).

- Kern van het probleem.
- Doelgroepen.
- Intermediaire partijen.
- Beweegredenen doelgroep en de rol van communicatie.

4 Strategie (stap 6)

4.1 Doelgroepen

Hoe bereiken we ons communicatiedoel? Benoem per hotspot of gebied de belangrijkste doelgroepen waarop je je wilt richten.

4.2 Doelstellingen

Wat zijn de doelstellingen die je met communicatie wilt bereiken? Schrijf ze hier kort op.

4.3 Strategie

Hier en nu beschrijf je in het kort de strategie die je gaat volgen.

5 Plan van aanpak (stap 7)

In dit hoofdstuk gaat het gebeuren: wat ga je vertellen en wanneer ga je wat precies doen?

5.1 Kernboodschappen en middelen

Beschrijf hier per hotspot welke boodschappen en acties/middelen je wilt inzetten. Neem zo mogelijk een doelgroep/middelenmatrix op.

5.2 Planning

Welk tijdperspectief zet je op de middelen en acties in? Zet een tijdlijn op.

5.3 Begroting

Beschrijf de globale kosten in (interne) tijd en geld.

Communicatie mag dan op zich geen wondermiddel tegen zwerfafval zijn, het is wèl een essentieel onderdeel van een integraal beleid. Geen communicatie zonder beleid en geen beleid zonder communicatie.



Bijlage B

Checklist communicatiemiddelen, -activiteiten en -kanalen

Er is een zeer breed scala aan communicatiemiddelen waaruit je kunt kiezen. Deze checklist geeft een indeling naar de aard van het middel. Van elk soort geven we een aantal voorbeelden. Deze opsomming is bedoeld als een handig hulpmiddel bij het kiezen van het meest geschikte middel en is zeker niet volledig.

Mondelinge communicatie:

- bijeenkomsten, congressen, symposia
- voorlichtingsgesprekken
- spreekuur
- telefonische vragenlijn
- voice-responsetelefoon
- enquête over wensbeeld

Schriftelijke communicatie:


- persoonlijke brief
- folder, brochure, nieuwsbrief
- mededelingenbord stadhuis
- borden op hotspots
- sponsored magazines
- advertenties in gedrukte media
- buitenreclame
- direct mail
- afvalzakjes
- burgerjaarverslag
- lespakket

Audiovisuele communicatie en nieuwe media:

- video- of computerpresentatie
- adverteren/nieuws op radio en TV
- kabelkrant
- CD-rom/DVD
- e-mail
- elektronische nieuwsbrief
- enquête via internet/gemeentelijke website

Diversen:

- zwerfafvalburgemeester
- ideeënbus
- schoolconvenant
- excursie
- relatiegeschenk/gimmick
- open huis
- afvaldag VMBO
- opzetten klachtenprocedure
- adoptieplan vuilcontainers
- sponsoring

- 
- wijkschouw
 - opruimactie met scouting
 - speciaal ontwikkeld spel
 - narrow casting (veel gemeenten hebben eigen informatiesysteem voor burgers in de hal)
 - inzet van veiligheidscamera's in uitgaansgebieden voor zwerfafval
 - kentekens opschrijven bij snoeproutes.

Gebruik maken van intermediaire kaders:

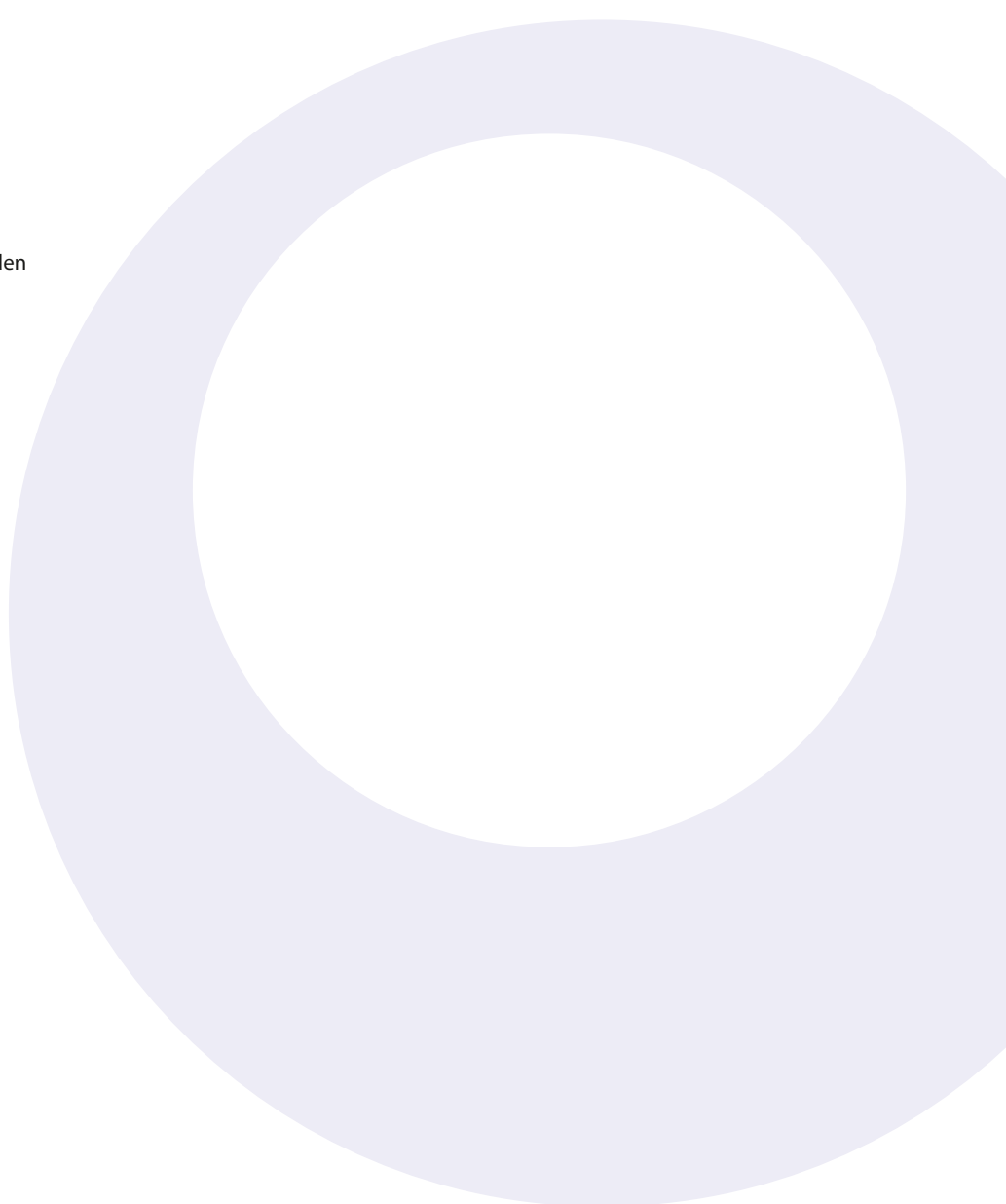
- inschakelen autoriteiten

Gebruik maken van de pers:

- persbericht
- persconferentie

Gebruik maken van overige organisaties:

- scholen
- jongerenwerk
- serviceorganisaties
- culturele verenigingen
- (sport)verenigingen et cetera



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

En kijk ook regelmatig op de website voor:

- het laatste nieuws over het Impulsprogramma, zwerfafval-activiteiten en -campagnes,
- info over subsidies voor uw projecten,
- een complete kennisbank met concrete voorbeeldprojecten in diverse gemeenten,
- handreikingen en hulpmiddelen,
- een complete webwinkel met kant-en-klaar actiemateriaal voor uw eigen communicatie-campagnes.

Impulsprogramma Zwerfafval

De 'Handreiking communicatie zwerfafval' is een uitgave 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.

www.samenwerkenaaneenschonernederland.nl