

A

afval



overleg

O

orgaan

Afval Overleg Orgaan

Postbus 19015
3501 DA Utrecht

t 030 234 88 88
e secretariaat@aoo.nl
i www.aoo.nl
www.afvalscheiding.info

AANDACHT VOOR afval

ideeën
voor gemeenten

communiceren
over

afvalscheiding

A

afval



overleg

O

orgaan

AANDACHT VOOR **afval**

ideeën
voor gemeenten

communicatie
over

afvalscheiding



Colofon

Aandacht voor afval, ideeën voor gemeenten : communicatie over afvalscheiding / SME MilieuAdviseurs.

- Utrecht : Afval Overleg Orgaan, 2003. - 30 p. - (A00 ; 2003-14). - ISBN 90-5484-253-9

De gescheiden inzameling van huishoudelijk afval steunt in belangrijke mate op regelmatige communicatie van de gemeente met haar inwoners. Communicatie kan bereiken dat inzamelvoorzieningen op de juiste manier worden gebruikt, dat het percentage gescheiden inzameling van afval stijgt en dat burgers zich meer verantwoordelijk voelen voor een schone leefomgeving. In deze publicatie zijn communicatiecampagnes gebundeld die opvallen vanwege een pakkende boodschap, originele middelen, een sterke strategie of een specifieke benadering van doelgroepen. Gemeenten kunnen hieruit nieuwe en verfrissende ideeën opdoen om te gebruiken in eigen campagnes.

Deze publicatie is te bestellen bij het Afval Overleg Orgaan onder vermelding van publicatienummer en uw naam en adres. De kosten bedragen € 10,00. De publicatie is ook te downloaden van internet via www.aoo.nl en www.afvalscheiding.info. Voor meer informatie kunt u contact opnemen met het AOO, telefonisch (030-2348800) of via e-mail (secretariaat@aoo.nl).

Tekst: SME MilieuAdviseurs te Utrecht, www.sme.nl

Vormgeving: Minkowsky visuele communicatie te Enkhuizen
www.minkowsky.com

Druk: Mebadruk te Hilversum, www.mewadruk.nl

Trefwoorden: communicatie, gemeenten, huishoudelijk afval, voorbeelden, gft-afval, glas, papier, wit- en bruingoed, zwerfafval

NUR 973

Inhoudsopgave

Trefwoord	Item	Gemeente	Blz
Beloning goed gedrag	Haal eruit wat erin zit	Veendam	7
Mascottes	<ul style="list-style-type: none"> • Peer en Rietje helpen Tilburgers van afval af • De poot van Drimmelen • Freddie de Föhn • Mier van Breda • Nogges 	Tilburg Drimmelen Leiden Breda Parkstad Limburg	8 10 10 11 11
Gebruiksmoment	Glas en papier niet in de zak, wel in de bak	Amsterdam	12
Voedselresten	Koop voedsel op maat	Ouder-Amstel	13
Afvalthermometers	Het zwarte krat	Zutphen	14
Jongeren	Rotzooi in de prullenbak!	Amsterdam	15
Allochtonen	<ul style="list-style-type: none"> • Verhalenvertellers geven voorlichting over afval • Dichtregels • Trash Talk 	Rotterdam	16
Gft-afval	Minder afval, scheelt een b€erg	Bergen op Zoom	18
Klein wit- en bruingoed	Gun klein elektrisch afval een tweede leven	Leiden	20
Reizende expositie	Een boekje open over afval	Groningen	21
Wijkcampagne	Brukske schoon, heel gewoon	Venray	22
Ondergronds inzamelen	Fellenoord krijgt primeur	Breda	23
	Oud-West schoon best	Stadsdeel Oud-west	24
Studenten	Doorgezakt?	Arnhem	26
Zwerfafval	<ul style="list-style-type: none"> • Venlo Schoon, heel gewoon • Bergen op Schoon-dagen • Himmeldei maakt Friesland afvalvrij 	Venlo Bergen op Zoom Skarsterlân	27 28 29
Trefwoordenregister			31



Inleiding

De gescheiden inzameling van huishoudelijk afval steunt in belangrijke mate op de communicatie van de gemeente met haar inwoners. Communicatie kan bereiken dat inzamelvoorzieningen op de juiste manier worden gebruikt, dat het percentage gescheiden inzameling van afval stijgt en dat burgers zich meer verantwoordelijk voelen voor een schone leefomgeving.

Gebleken is dat communicatie het meest effectief is als gemeenten deze regelmatig herhalen. Regelmatig communiceren betekent dat gemeenten ook voortdurend op zoek zijn naar ideeën en voorbeelden om hier invulling aan te geven. Een wekelijkse advertentie op de gemeentepagina van de lokale krant en de jaarlijkse afvalkalender zijn gebruikelijk, maar niet echt opvallend.

In deze publicatie zijn communicatiecampagnes gebundeld, die opvallen vanwege een pakkende boodschap, originele middelen, een sterke strategie of een specifieke benadering van doelgroepen. Deze campagnes illustreren dat communicatie over een betrekkelijk 'oud' onderwerp niet alleen fris en vernieuwend kan zijn, maar ook succesvol. Voor meer informatie of uitwisseling van campagnemateriaal zijn de contactpersonen van de gemeenten opgenomen.

Wij hopen gemeenten hiermee nieuwe en verfrissende ideeën aan te reiken die als voorbeeld kunnen dienen bij het opzetten van eigen campagnes. De campagnes zijn ook beschreven op de site www.afvalscheiding.info. Vanaf deze site zijn ook een aantal illustraties en teksten te downloaden.



Haal eruit wat erin zit

Aandacht trekken

Een uitgebreid communicatieplan is de basis voor de campagne 'Haal eruit wat erin zit'. Goede timing was het devies, omdat de communicatie-uitingen nauw aansloten. Begin december werden overal in Veendam opvallende rode posters geplaatst, bedoeld om de aandacht te trekken. Vervolgens ontvingen alle bewoners een felrode envelop met een brief van de wethouder over de campagne. Een week later lag een afvalkalender met meer informatie in de bus.

Containerloterij

Met een financiële prikkel wil Veendam haar inwoners stimuleren hun afval beter te scheiden. Alle inwoners kregen daarom een sticker om op hun grijze container te plakken. Eigenaren van een container met sticker, doen automatisch mee aan een containerloterij. Twintig keer per jaar trekt een notaris een nummer van een container. Als de container alleen restafval bevat, wint de eigenaar zijn afvalstoffenheffing terug. De gemeente maakt de winnaar bekend op de gemeentepagina, de kabelkrant, op internet en via de provinciale televisie. De winnaar wordt in het zonnetje gezet, om anderen te motiveren.

Strippenkaartactie

Hoogbouw- en seniorenwoningen hebben geen grijze afvalcontainer en profiteren dus niet van de loterij. Daarom voert de gemeente nog een actie, om gescheiden inzameling te bevorderen. Bewoners die een bezoek brengen aan de chemokar of aan het gemeentelijk brengstation krijgen een stempel op een strippenkaart. Een volle kaart geeft korting voor het zwembad, museum, een ritje in de stoomtrein, een natuurwandeling in de heemtuin, een wedstrijd van de plaatselijke voetbalclub of een aankoop bij de kringloopwinkel. Ook hier maken de deelnemers kans op een extra prijs. Aan het einde van het jaar trekt een notaris een aantal strippenkaarten, waarvan de gelukkige eigenaren hun afvalstoffenheffing terugkrijgen.

Gemeente Veendam

Goed gedrag wordt beloond

Uit onderzoek van de gemeente Veendam bleek dat in het restafval nog veel glas, papier, textiel en klein chemisch afval zat. Maar wat was hiervan de oorzaak? Een banaan is toch geen krant? En een sok is toch geen accu? Een bewonersenquête wees uit dat inwoners wel weten dat afval gescheiden ingeleverd moet worden, maar dat ze het alleen niet doen. De communicatiecampagne 'Haal eruit wat erin zit' moet hier verandering in brengen.

Looptijd

De campagne startte in december 2002 en loopt tot december 2003.

Meer informatie:

Gemeente Veendam
De heer J. van Muijlwijk
jan.van.muijlwijk@veendam.nl
0598-652222



Gemeente Tilburg

Twee levende karakters brengen afvalscheiding ludiek onder de aandacht

In 1998 introduceerde de gemeente Tilburg de twee personages Peer en Rietje. Sindsdien verloopt alle communicatie rondom afvalscheiding via dit komische duo. Op een luchtige en grappige manier informeren ze burgers over afval en afvalscheiding, zonder het geheven vingertje te gebruiken.

Looptijd

Peer en Rietje zijn nog steeds het boegbeeld voor de Tilburgse gemeentelijke afvalcommunicatie.

Meer informatie:

Gemeente Tilburg

De heer T. van den Boer

theun.van.den.boer@tilburg.nl

013-5428819

Peer en Rietje helpen Tilburgers van afval af

Grappig concept

Tilburg startte in 1998 een campagne om burgers te informeren over afval en ze te stimuleren tot afvalscheiding. Om de boodschap op een grappige manier over te brengen, bedacht de gemeente Peer en Rietje, het duo 'Bak'. Tijdens het eerste jaar van de campagne werd het duo onder andere in de plaatselijke bioscopen geïntroduceerd en bekend gemaakt onder de Tilburgse bevolking. Ze werden ook gekoppeld aan speciale thema's, zoals hondenpoep en vuurwerkafval. Later werden ze het kenmerk voor afval en afvalscheiding.

Peer en Rietje kom je overal tegen

Inwoners komen Peer en Rietje in veel communicatiemiddelen tegen. Zo staan er advertenties en artikelen op de gemeentepagina en stonden er afbeeldingen van Peer en Rietje op mupi-posters en de Tilburgse stadsbussen. Verder duiken ze op in de stadsgids, de afvalwijzers, in lesprogramma's, op internet en op vuilniswagens. Het duo 'Bak' is ook op televisie te zien, in televisiespotjes en educatieve filmpjes op regionale tv.

Peer en Rietje worden 'live' ingezet bij activiteiten waar afval centraal staat, bijvoorbeeld bij opruimacties in de gemeente. Ook zijn Tilburgse studenten in de introductieweek verrast met een optreden van Peer en Rietje. Via het welkomstpakket maken nieuwe bewoners direct kennis met het duo. In dit pakket staat alle informatie over afval en afvalscheiding.

Grofvuil? Even bellen met de huisvuillijn!

Tilburg startte in 2002 met de campagne 'grofhuisvuillijn'. Inwoners kunnen telefonisch een afspraak maken voor het op laten halen van grofvuil. Deze telefoonlijn is via advertenties, mupi's en een televisiefilmje onder de aandacht gebracht. Peer en Rietje spelen wederom een rol. Onder de slogan 'Rietje komt er

goed vanaf', is te zien hoe Peer beteuterd op zijn oude stoel zit. Gelukkig voor hem wordt alleen de stoel afgevoerd, maar wél op de juiste manier.

Peer en Rietje gaan scheiden

Peer en Rietje gaan niet van elkaar scheiden, maar ze scheiden wel hun huisvuil in de juiste fracties. Met dit soort pakkende slogans worden Tilburgers toegesproken in de uitingen van Peer en Rietje. Ook gebruiken ze gevatte oneliners, zoals 'Best een gemak, zo'n duobak'. Uit marktonderzoek bleek dat een jaar na de start van de campagne 80 procent van de Tilburgers al eens gehoord heeft van één van de uitspraken van het opvallende duo.





Mascottes: een must of mode?

Mascottes zijn een prima hulpmiddel om afvalcommunicatie op een frisse, luchtige manier vorm te geven. Hoe beter de mascotte aansluit bij de campagne en het onderwerp, hoe effectiever het resultaat. Door het gebruik van een mascotte wordt de boodschap beter onthouden. Naast Peer en Rietje dragen ook de bever Drimmel, Freddie de föhn, de mier van Breda en 'Nogges' de poes hun steentje bij om afval onder de aandacht te brengen.

Freddie de Föhn

In 2001 verscheen Freddie de Föhn in verschillende gemeenten in Zuid-Holland. Hij was als mascotte in het leven geroepen om burgers aan te zetten tot het gescheiden inleveren van hun afgedankte kleine elektrische apparaten. De provinciaal geïnitieerde actie werd onder meer door de gemeente Leiden uitgevoerd. De gemeente Leiden liet een kostuum ontwerpen, waarin een medewerker vermomd als Freddie op een marktstand nog eens extra aandacht voor de campagne genereerde, (zie pagina 20).

De poot van Drimmel

De gemeente Drimmelen heeft de bever Drimmel in het leven geroepen om de afvalagenda en de diftarkranten te verluchtigen. In zijn groene tuinbroek spoort de bever inwoners aan hun afval op de juiste manier aan te bieden. In de gemeente worden zogenaamde 'zijladers' geïntroduceerd. Voor deze afvalwagens moeten alle huishoudelijke minicontainers, met het handvat naar de huizen toe, aan de straat worden gezet. De groene poot van Drimmel markeert op de stoepen de juiste aanbiedzijde.



Mier van Breda

De nuttige en slimme mier is het logo van Afvalservice Breda. Hij is hier afgebeeld met een appelschil op zijn rug, maar de mier tilt naast gft-afval ook veel andere afvalsoorten weg. Zo is hij al eens afgebeeld met een bank en een tv op zijn rug. Afvalservice Breda gebruikt de mier voor iedere communicatie-uiting over afval. De eerste keer dat inwoners van Breda deze mier zagen, stond hij op een gemeentelijke afvalwagen. Als mascotte is de mier nu bekend in heel Breda.

Nogges, de poes met negen levens

In mei 2001 liep in de acht gemeenten van Parkstad Limburg de campagne 'Kringloop het komt goed terecht'. De groene poes Nogges was de mascotte van de kringloopbedrijven. Op bussen, in bibliotheken, opabri's, posters en spandoeken kwam de poes terug. Een prijsvraag die aan de campagne gekoppeld was, zorgde ervoor dat de poes de naam 'Nogges' kreeg. Nogges draagt haar steentje bij voor een beter milieu en heeft meerdere levens, net als kringloopgoederen. Zoals een kat altijd op haar pootjes terecht komt, komt het in Limburg ook met kringloop goed terecht.



Kringloop, het komt goed terecht!

Meer informatie:

Gemeente Drimmelen
Mevr. C. van Mourik
cvanmourik@drimmelen.nl
0162-690111

Gemeente Leiden
Mevrouw A. Quist
a.c.w.quistvanderwilk@leiden.nl
071-5167684

Gemeente Breda
De heer P. Jeucken
pfmm.jeucken@breda.nl
076-5294764

Reinigingsdiensten RD4
De heer R. Fey
roger.fey@rd4.nl
045-5437188



Gemeente Amsterdam

Een campagne die insteekt op het juiste moment

Om de gescheiden inzameling van glas en papier te stimuleren, is de gemeente Amsterdam eind 2002 gestart met de campagne 'Glas en papier niet in de zak, wel in de bak'. Het uiteindelijke doel is tien tot twintig procent meer gescheiden glas en papier in te zamelen. De campagne wordt uitgevoerd in samenwerking met de stadsdelen, de dienst Milieu en Bouwtoezicht en de Gemeentelijke Dienst Afvalverwerking.

Looptijd:

November 2002 tot maart 2003

Meer informatie:

Gemeente Amsterdam

Dienst Milieu en Bouwtoezicht

De heer H. Lustenhouer

h.lustenhouer@dmb.amsterdam.nl

020-5513839

Glas en papier niet in de zak, wel in de bak

Inspelen op het juiste moment

De campagne 'Glas en papier niet in de zak, wel in de bak' haakt in op het moment dat afval ontstaat. De jam is op, of de krant is uit en dat is het moment dat je het glas en papier apart zet, om later gescheiden in te leveren. Genieten, maar ook je verantwoordelijkheid nemen, is de boodschap. Blikvanger is een tv-commercial op de Amsterdamse zender AT5. Daarnaast zijn ook huisbezoeken een onderdeel van de campagne. Door bij mensen thuis te gaan kijken naar hun scheidingsgedrag, ontstaan nieuwe ideeën om het probleem aan te pakken.

Speciale website

Om burgers de gelegenheid te geven gepaste informatie op te vragen, is gelijktijdig met de start van de campagne de nieuwe website www.afval.amsterdam.nl online gegaan. Bewoners (of bedrijven) die afval kwijt willen, krijgen hier advies op maat. Ze krijgen informatie over het soort afval, wat ze ermee moeten doen en waar ze precies terecht kunnen. Via de postcode is voor iedere afvalsoort het inzamelpunt te vinden dat het dichtst bij huis ligt.



Voorkom verspilling, koop voedsel op maat

Zeventig kilo = € 160 per jaar

Een gemiddeld huishouden in Ouder-Amstel gooit per jaar ongeveer zeventig kilo voedsel weg, waaronder brood, groente, fruit en vleeswaren. Tijdens de campagne werd deze hoeveelheid voedsel in een aantal winkelwagens uitgesteld. Inwoners moesten raden hoeveel kilo brood jaarlijks door de hele gemeente werd weggegooid. Degene die het dichtste bij de juiste hoeveelheid (51.500 kilo) zat, won een fiets.

Weggooitest

De gemeente verspreidde huis-aan-huis een folder met informatie over het voorkomen van voedselverspilling. Ook bevatte de folder een 'weggooitest', waarin ieder huishouden kon bijhouden hoeveel voedsel zij weggooiden en hoeveel geld dit kost. Verder publiceerde de gemeente artikelen in het huis-aan-huisblad.

Food for kids

Verspilling van voedsel geeft onnodig afval, verbruikt energie en kost geld. Inwoners van Ouder-Amstel gooiden jaarlijks ongeveer €160 per huishouden weg! Maar het weggooiden van voedsel is ook bezwaarlijk, omdat elders op de wereld mensen honger lijden. De campagne laat dit verband duidelijk zien. Het stimuleert burgers om een deel van het bespaarde bedrag over te maken aan een organisatie die een positieve bijdrage levert aan de vermindering van het voedselgebrek van Indiase kinderen.

Resultaat Ouder-Amstel

De campagne liep in Ouder-Amstel van november 2001 tot juli 2002. Na afloop van de campagne wees een tweede sorteeranalyse uit dat een kwart minder voedsel werd weggegooid.

Ook meedoen?

De landelijke campagne loopt door. Het materiaal van deze succesvolle campagne is ook beschikbaar voor andere gemeenten.

Gemeente Ouder-Amstel

Vermijden van voedselresten leidt tot minder gft-afval

Een sorteeranalyse in de gemeente Ouder-Amstel wees uit dat het restafval en het gft-afval voor zeventien procent bestond uit voedselresten. De gemeente startte daarom een actie om de grote hoeveelheid onnodig weggegooid voedsel te verminderen. Hierbij maakte zij gebruik van de campagne 'Voorkom verspilling, koop voedsel op maat' van Milieu Centraal en Nibud.

Looptijd:

De campagne heeft de vorm van een estafette. Steeds neemt de volgende gemeente de actie over.

Meer informatie:

Gemeente Ouder-Amstel

gemeente@ouder-amstel.nl

020-4962121

Milieu Centraal

Mevrouw A.M. Hupkens

annemartine.hupkens@milieucentraal.nl

030-2305086





Gemeente Zutphen

Afvalthermometers voor afvalscheiding

De gemeente Zutphen introduceerde in 1998 'het zwarte krat', voor het gescheiden aanbieden van papier, glas, textiel, drankkartons en blik. Maar het gebruik van het krat liep terug, met grote verschillen in de inzamelresultaten tussen de wijken. Daarom stimuleerde de gemeente haar bewoners, via een wijkgerichte aanpak, opnieuw tot het gescheiden inzamelen van deze fracties.

Looptijd:

De actie liep in 2001 en 2002.

Meer informatie:

Bureau Groeneweg
Mevrouw H. Geertman
hetty.groeneweg@daxis.nl
0570-612673

Gemeente Zutphen
De heer M. van Os
m.vanos@zutphen.nl
0575-587322

Het zwarte krat opnieuw onder de aandacht

Grote hoop

Als ludieke opening van de campagne stortte de gemeente een grote berg huisvuil op een centrale plek in de stad. Dit om te demonstreren dat aan het scheidingsgedrag van de inwoners nog heel wat te verbeteren viel. Een groepje acteurs liep de straten door met een grijze afvalcontainer en een aantal zwarte kratten. Omstanders werd gevraagd om het afval dat de acteurs aanreikten, op de juiste manier weg te gooien.

Verschillende wijken

Het gemeentelijke registratiesysteem, dat per wijk het aantal ingeleverde kratten telt, wees uit dat inwoners van nieuwe wijken het zwarte krat vaker gebruikten dan inwoners van oude wijken. Elke wijk werd daarom apart aangesproken. Voor iedere wijk werd een eigen nieuwsbrief ontwikkeld en een aparte prijsvraag uitgeschreven. In wijken met veel kinderen is een kleurwedstrijd gehouden en in de binnenstad werd het goed beantwoorden van vragen over afval beloond.

Afvalthermometers

In de supermarkten plaatste de gemeente opvallende afvalthermometers. De thermometers tonen de stijging van het aantal kilo's gescheiden ingezameld afval, ten opzichte van de streefwaarde van de wijk. Om de motivatie verder aan te wakkeren, ontvingen bewoners een tweede nieuwsbrief met de resultaten van de actie. Als afsluiting voerde de theatergroep een nieuwe act uit in het centrum.

Resultaten

Het gebruik van het zwarte krat is door de campagne met drie procent gestegen. De actie met het storten van vuil heeft voor veel reactie gezorgd. Het doel hiervan was om de mensen eens wakker te schudden en dat is zeker gelukt.



Rotzooi in de prullenbak

Speciale aandacht voor jongeren

Scholen, snackbars en andere plekken waar jongeren komen, liggen vaak vol met weggegooide patatbakjes, blikjes, en ander afval. De nadruk van deze campagne ligt daarom op deze doelgroep. De groots opgezette campagne maakt duidelijk dat het nu echt menens is met het aanpakken van zwerfafval op straat. Dit blijkt uit de duidelijke taal van de gebruikte slogans. Teksten als 'Vuile aso', 'Hoppa € 46 boete' en 'Lompe actie!' zeggen genoeg. De (reinigings)politie kent geen pardon: wie betrapt wordt, krijgt een proces-verbaal en binnen een week ligt een acceptgiro voor € 46 in de bus.

Voorlichting, schoonmaakacties en boetes

De campagne bestaat uit drie elementen: voorlichting over zwerfafval, extra schoonmaakacties en handhaving. De voorlichtingscampagne wijst burgers erop dat afval in de prullenbak moet, de reinigingsmedewerkers houden extra schoonmaakacties en de (reinigings)politie treedt harder op tegen overtredingen. Omdat de campagne zich vooral richt op jongeren is er speciale aandacht voor scholen. Hier worden posters opgehangen en scholen kunnen het onderwerp zwerfafval onder de aandacht brengen met bijvoorbeeld een lespakket van Stichting Nederland Schoon. Zwerfafval is overigens niet het enige onderwerp van deze campagne. Ook het buiten zetten van vuilniszakken en grofvuil op de juiste plaats en tijd, is een aandachtspunt van de gemeente.

Resultaten

Bijna alle stadsdelen van de gemeente Amsterdam hebben meegedaan aan de campagne. De inzet varieerde van veldverkenningen en handhavingsacties tot extra inzet van reinigingsdiensten. Door de stadsbrede campagne en alle media-aandacht zijn nu zes van de tien Amsterdammers op de hoogte van de nieuwe maatregel, om mensen die afval op de straat gooien met ingang van 1 mei 2002 te beboeten. Het draagvlak onder de burgers is hoog.



Gemeente Amsterdam

Lik-op-stuk beleid voor rotzooi op straat

In Amsterdam is rotzooi op straat één van de grootste ergernissen van de bewoners. Daarom is in 2002 een grootschalige zwerfafvalcampagne opgestart door het Regionaal Milieuhandavings Overleg (RMO). De campagne is uitgevoerd door de gemeente Amsterdam in nauwe samenwerking met de stadsdelen, de reinigingsdiensten, de politie en de Dienst Milieu en Bouwtoezicht. Voorlichting, schoonmaakacties en handhaving gaan in deze campagne hand in hand.

Looptijd:

Van maart tot juni 2002.

Meer informatie:

Gemeente Amsterdam
Dienst Milieu en Bouwtoezicht
De heer F. Tillemans
f.tillemans@dmb.amsterdam.nl
020-5513823

Verhalenvertellers geven voorlichting over afval

Gemeente Rotterdam

Speciale aandacht voor allochtonen

Bijna de helft van de inwoners van Rotterdam bestaat uit nieuwe Nederlanders. De drie grootste allochtone groepen zijn Turken, Marokkanen en Kaapverdianen. Zij zijn goed georganiseerd en hierdoor beter te bereiken, maar hebben te kampen met een taalbarrière. De gemeente Rotterdam en Roteb, de gemeentelijke reinigingsdienst, vinden het daarom belangrijk extra aandacht aan hen te besteden. Speciale verhalenvertellers en cursussen moeten er voor zorgen dat allochtonen zich beter aan de afvalregels houden.

Looptijd:

2000 tot heden.

Meer informatie:

Roteb, Afdeling voorlichting
Mevrouw H. Onat
h.onat@roteb.rotterdam.nl
010-2458000

Gebrek aan kennis

Veel voorlichtingsmateriaal over afval wordt vertaald. Toch blijkt dit onvoldoende om er voor te zorgen dat allochtone inwoners de afvalregels naleven. Dat is niet uit onwil, maar door gebrek aan kennis. Allochtonen staan anders tegenover afval en gaan hier ook anders mee om. Daarom hiest de Roteb voor informatie-overdracht in de eigen taal, door mensen met dezelfde cultuur en achtergrond als de doelgroep.

Geen folders maar verhalen

In plaats van folders, gebruikt Roteb tegenwoordig ook verhalenvertellers om haar boodschap over te brengen. Tijdens voorlichtingsbijeenkomsten over afval en ongediertebestrijding, leggen zij in de taal van doelgroep uit wat de regels, normen en waarden over afval zijn. Ook milieu en de buitenruimte komen hierbij aan de orde. De verteller begint met een verhaal waarin bekende literaire of mythologische figuren zich ontfermen over de zorg voor een beter milieu in de stad. Naast het overbrengen van specifieke informatie, moet het herkenbare verhaal bijdragen aan algemene bewustwording en houdingsverandering. De bijeenkomsten vinden plaats in eigen ontmoetingsruimten, de moskee en op straat. Indien mogelijk worden ze gehouden na afloop van bestaande bijeenkomsten, zoals een naailes of moskeebezoek. Na de bijeenkomst wordt een brochure uitgedeeld.

Aanbeveling

Voor voorlichting aan Turken en Marokkanen zijn de verhalenvertellers ideaal. Bij andere grote bevolkingsgroepen in Rotterdam zoals Kaapverdianen, Antillianen en Surinamers, slaat deze aanpak minder goed aan. Deze groepen geven de voorkeur aan muziek en dans, in plaats van verhalen.

Cursus 'Schone Wijken'

De cursus 'Schone Wijken' is georganiseerd om allochtone vrouwen te betrekken bij de straat en stad waarin ze wonen. Het project moet onder andere leiden tot het beter scheiden van huishoudelijk afval. De vraag naar voorlichting over zaken zoals het milieu, het groen, afval en straatmeubilair, kwam van allochtonen vrouwen zelf. Met medewerking van allochtone vrouwenorganisaties, zijn daarom zes bijeenkomsten georganiseerd. Onderwerpen die tijdens de cursus aan bod komen zijn: Wonen in Rotterdam, de buitenhuiskamer, afval, milieu en wat kunt u zelf doen? De deelnemers discussiëren bijvoorbeeld over de vraag: Wie is er verantwoordelijk als kinderen op straat iets kapot maken? En er wordt het een en ander verteld over de zorg voor het milieu. De cursussen worden gegeven aan Marokkaanse, Turkse en Kaapverdiaanse vrouwengroepen.

Dichtregels

De Rotterdammers kregen in 2001 de kans hun eigen dichtregel een jaar lang op een vuilniswagen door Rotterdam te zien rijden. Roteb en Poetry International gingen in 1998 een samenwerking aan onder het motto 'Het slijk der aarde en de poëzie'. Via advertenties en free publicity werden de inwoners op de hoogte gebracht van het project. Het kiezen van de winnaars bleek geen gemakkelijke taak, want onder de inzendingen zaten zeer originele dichtregels en zelfs complete gedichten.

Trash Talk

Tijdens het kunstproject Trash Talk scrabbelden inwoners in het culturele hart van Rotterdam wekelijks met hun huisvuil. Tijdens ophaaldagen konden buurtbewoners woorden maken met huisvuilzakken, die waren bedrukt met een letter uit het alfabet. Bij het 'scrabbelen' gebruikten de bewoners ook de huisvuilzakken van de burens. Het kunstproject was een initiatief van Roteb en de kunstenaars Mary Pelders en Annemieke van Wegen. In de zomer van 2002 zijn er circa 2500 pakketten met 20 bedrukte huisvuilzakken uitgedeeld in enkele Rotterdamse wijken.

Gemeente Bergen op Zoom Een gedegen, succesvolle gft-campagne

De gft-inzameling in de gemeente Bergen op Zoom moest verbeterd worden. In samenwerking met de Regionale Milieudienst West-Brabant is daarom een gedegen communicatie-campagne opgezet. Door een nulmeting, een duidelijk communicatieplan en een nameting in hun stappenplan op te nemen, hield de gemeente goed zicht op de behaalde resultaten.

Looptijd:

Deze campagne liep in 2002.

Meer informatie:

Regionale Milieudienst West-Brabant
Mevrouw J. Jochems
j.jochems@rmd.nl
0165-582000

Gemeente Bergen op Zoom
Mevrouw I. Volkers
i.k.volkerskoch@bergenopzoom.nl
0164-277000

Minder afval, scheelt een b€rg

Feestelijk van start

De wethouder van Bergen op Zoom gaf op het gemeentehuis het startsein voor deze campagne. Kinderen speelden het Ja-Nee afvalspel, om erachter te komen wat er nu wel, of juist niet in de gft-container mag. Ook de scholen in Bergen op Zoom gingen aan de slag. Leerlingen maakten werkstukken en collages over afval.

Communicatiemiddelen

De communicatiemiddelen waren divers, zoals spotjes op de lokale radio en televisie, huis-aan-huisfolders en posters. Om meer bekendheid aan de actie te geven, drukte de gemeente deze posters af op de vuilniswagens.

Terugkoppeling naar de inwoners

De website van de gemeente toonde de resultaten. De bewoners zagen via een speciale gft-meter hoeveel gft-afval er was ingezameld. Deze meter maakte deel uit van een tentoonstelling in het gemeentehuis en het wijkcentrum. Bezoekers konden hier een video over het project bekijken.

'Haal eruit wat erin zit'

De gemeente nodigde inwoners uit om een slogan voor de campagne te verzinnen. De beste slogan leverde een reis op naar Disneyland Parijs. De slogan 'Haal eruit wat erin zit' rijdt nu door de stad op iedere vuilniswagen.

Goed resultaat

Tijdens de campagne was er ook aandacht voor handhaving. Inspecteurs deelden gele en rode kaarten uit voor verontreinigde gft-containers. Zij stopten een kaart tussen de klep van een geleepte container, met een notitie als er wat fout was.

Twee keer geel is rood. Bij een rode kaart werd de container niet geleept. De gemeente controleerde driemaal. Bij de nulmeting zijn in totaal 385 gele kaarten uitgedeeld voor verontreinigde containers. Tijdens de tweede meting was dit gedaald naar 359. Bij de nameting zijn er nog maar 154 gele kaarten uitgedeeld. De hoeveelheid ingezameld gft-afval steeg door de campagne met ongeveer 45 procent.





Gemeente Leiden

Inzamelactie voor kleine huishoudelijke apparaten

Het samenwerkingsverband Gevulei, gemeentelijke vuilverwerking Leiden en omgeving, voerde in 2001 campagne voor de gescheiden inzameling van klein WEB (wit- en bruingoed).

Hierbij is gebruik gemaakt van materiaal dat de provincie Zuid-Holland speciaal voor gemeenten heeft ontwikkeld.

Looptijd:

De campagne is afgerond. Gemeenten die deze campagne nog willen uitvoeren kunnen voor het campagnemateriaal contact opnemen met Edwin Perdijk van de provincie Zuid-Holland, telefoonnummer 070-4418431.

Meer informatie:

Gemeente Leiden
Mevrouw A. Quist
a.c.w.quistvanderwilk@leiden.nl
071-5167684

Tijd voor een inleveractie van klein wit- en bruingoed

Attenderen op de houding

De campagne van de gemeente Leiden heeft als doel klein WEB gescheiden van het restafval in te zamelen. De houding van mensen over klein WEB is hierbij een belangrijke insteek. De centrale boodschap van de campagne is: 'Lever kleine huishoudelijke apparaten in bij de winkelier wanneer je een nieuw apparaat koopt en lever oude apparaten bij de gemeente in als je géén nieuw apparaat koopt'. Doordat het campagnemateriaal door de provincie is ontwikkeld, was het voor Leiden relatief voordelig om deze campagne uit te voeren.

Posters en inhoudelijke informatie

Vier humoristische posters op ongeveer 80 vuilniswagens trokken de aandacht van de inwoners uit de Leidse regio. Advertenties werden in de huis-aan-huis bladen geplaatst en inhoudelijke artikelen in de kranten.

Freddie de Föhn

De mascotte van de actie, Freddie de Föhn, siert elke uiting van de campagne. De Leidse jeugd kon deelnemen aan een kleurwedstrijd van Freddie de Föhn. Verder liet Leiden een speciaal 'Freddiepak' ontwerpen voor een promotiemedewerker, die informatiefolders over de campagne uitreikte. Inwoners van Leiden waren in de gelegenheid om hun oude elektrische apparaten op de markt in te leveren.

Resultaat

Omdat er vooraf geen nulmeting is uitgevoerd, kan het resultaat van de actie niet gemeten worden. Wel zijn er veel kleine elektrische apparaten ingeleverd.



Een boekje open over afval

Van sprekers naar mobiele expositie

Deze mobiele expositie in supergroot boekformaat is een vervolg op thema-avonden in bibliotheken die de regioraad organiseerde.

Blikvanger

Het boek trekt de aandacht door zijn grote afmeting en de opvallende verlichting. Iedereen die binnenkomt ziet het boek direct. Door te kiezen voor bibliotheken en gemeentehuizen als standplaats wordt een breed publiek bereikt. Iedereen kan het boek, dat zes pagina's telt, in eigen tempo doorbladeren. Het boekwerk gaat onder andere over afval door de jaren heen, het scheiden en voorkomen van afval en vergelijkt de inzamelresultaten van verschillende Groningse gemeenten. De jeugd blijkt in de praktijk al snel door te bladeren naar de laatste pagina, waar een elektro-spel ('Van het een komt het ander') te vinden is. Men ontdekt hier spelenderwijs wat van verschillende afvalstromen wordt gemaakt.



Regioraad Noord- Groningen Een compacte afval-expositie in supergroot boekformaat

De Regioraad Noord-Groningen liet een enorm boek (90 cm x 1,20 cm) ontwerpen om inwoners te informeren over afval. Het boekwerk verhaalt over afval door de eeuwen heen, afvalscheiding en preventie. Door het boek te laten rouleren langs gemeentehuizen en bibliotheken bereikt het verschillende doelgroepen.

Looptijd

Vanaf februari 2003 is het boek op tournee binnen de regio Noord-Groningen. Daarna reist het de rest van de provincie door.

Meer informatie:

Regioraad Noord Groningen
De heer: A. Postma
E-mail: a.postma@regioraad.nl
Telefoon: 0595-415264



Brukske schoon, heel gewoon

Gemeente Venray

Een wijkgerichte afvalcampagne

De gemeente Venray voerde in 1999 diftar (gedifferentieerd tarief-systeem) in. Doordat de invoering niet soepel verliep, stonden bewoners hier negatief tegenover diftar. Om hier verandering in te brengen, is een communicatieonderzoek gestart. De wijkgerichte communicatiecampagne 'Brukske schoon, heel gewoon' was hiervan het gevolg.

Looptijd:

September tot en met november 2001.

Meer informatie:

Gemeente Venray
Mevrouw M. Lammers
mieke.lammers@venray.nl
0478-523908

Extra aandacht voor de kleintjes

Na het opstellen van een communicatieplan, begon de campagne in de wijk 't Brukske. De officiële start vond plaats op een basisschool, waar honderd leerlingen uit de hoogste groepen afval prikten met de milieuwachter. Ook gingen zij op excursie naar het milieustation. De leerlingen van de laagste groepen kregen bezoek van een clown die onder andere jongleerde met afval. Later is de school met een lespakket over zwerfafval aan de slag gegaan.

Geld verdienen met je boodschappentas!

Via posters, huis-aan-huis bewonersbrieven, advertenties en artikelen in de wijkkrant is het onderwerp afvalscheiding onder de aandacht van de inwoners gebracht. Een opvallende actie was het 'grote afvalscheidingspel'. Wie een grote berg afval op de juiste manier scheidde, won zijn of haar afvalstoffenheffing terug. Op een informatieavond voor inwoners uit de wijk is gesproken over mogelijke oplossingen voor het (zwerf-) afvalprobleem. Bezoekers van deze informatieavond ontvingen een speciale boodschappentas met de slogan 'Brukske schoon, heel gewoon'. In de boodschappentas zat een afvalwegwijzer met tips om afval beter te scheiden. Wie tijdens de campagne gefotografeerd werd met deze tas, bijvoorbeeld tijdens het boodschappen doen of het glas naar de glasbak brengen, maakte kans op een boodschappenbon ter waarde van € 50,-. De lokale supermarkt sponsorde dit initiatief.

Resultaat

Doordat voorafgaand aan de campagne een nulmeting is uitgevoerd, was het mogelijk achteraf een effectmeting te doen. Hieruit bleek dat de tevredenheid over afvalinzameling met 30 procent was gestegen. Het aantal bewoners van laagbouwoningen dat afval scheidt steeg met bijna 20 procent. Vermoedelijk zijn dit directe gevolgen van de gevoerde campagne. Daarnaast heeft de gemeente gemerkt dat het voorlichten van schoolkinderen zijn vruchten afwerpt. Kinderen leren spelenderwijs hoe ze om moeten gaan met afval. Indirect beïnvloedt dit ook het scheidingsgedrag van de ouders.

Fellenoord krijgt primeur: ondergrondse inzamelvoorzieningen

Positieve benadering

Tijdens de campagne is de nadruk gelegd op de positieve kanten van het nieuwe ondergrondse inzamelsysteem. Het ziet er mooier uit, voorkomt overlast en maakt duobakken en betonnen verzamelcocons overbodig. Door dit te benadrukken, wil de gemeente een positieve houding ten opzichte van het ondergrondse systeem creëren.

Opening met poffertjes

Breda pakte de ingebruikname van het ondergrondse afvalstelsel feestelijk aan. Op een groot plein stonden kraampjes met eten en drinken en werden poffertjes gebakken voor de kinderen. Iedereen ontving een speciale cadeaubon om gratis het grofvuil op te laten halen en er werden minicontainers uitgedeeld.

900 huis-aan-huisbezoeken

Bij het voorbereiden van de campagne heeft Breda goed nagedacht over de in- en externe doelgroepen. Zo zijn wijkbewoners, de woningbouwvereniging, medewerkers van gemeentelijke diensten allemaal apart benaderd. Informatieavonden, nieuwsbrieven en artikelen in de wijkkrant en op het internet, zijn ingezet voorafgaand en tijdens de proef. Meest opvallend waren de 900 huis-aan-huisbezoeken. Hiervoor werden twee teams ingezet met personeel van Afvalservice, mensen uit de buurt, de buurtmeester en medewerkers van sociaal cultureel werk. Tijdens de bezoeken kregen de bewoners informatie over de nieuwe systemen en gaven zij hun idee over de campagne.

Resultaten

De gemeente verwachtte weerstand bij het plaatsen van de ondergrondse afvalsystemen. Achteraf viel dit erg mee. Vooral de huis-aan-huisbezoeken hebben veel goodwill gekweekt. Ook is de wijk met het nieuwe systeem veel schoner. De oude betonnen cocons te klein, waardoor vuil vaak naast de cocons werd geplaatst. Dit probleem is er nu niet meer, omdat de ondergrondse containers een stuk groter zijn. Afvalwachten uit de wijk hebben ook gemerkt dat de bewoners hun afval nu beter scheiden.



Gemeente Breda

Een duidelijk communicatieplan, met een persoonlijk benadering

De gemeente Breda startte een grote communicatiecampagne, om bewoners van de wijk Fellenoord in te lichten over een nieuw ondergronds afvalinzamelsysteem. De gemeente was ontevreden over het oude systeem, omdat het overlast bezorgde en het straatbeeld ontsierde. Fellenoord kreeg de primeur.

Looptijd:

De proef duurt een jaar en ging eind 2002 van start. De communicatiecampagne is een paar maanden eerder al gestart.

Meer informatie:

Gemeente Breda
De heer P. Jeucken
pform.jeucken@breda.nl
076-5294764



Gemeente Amsterdam
Stadsdeel Oud-West
Buurtbewoners gezicht van de campagne

Een ondergronds afvalinzamel-systeem, de wijkgerichte campagne 'Oud-West schoon best' en strengere handhaving moeten Oud-West tot een schoner stadsdeel maken. Door deze drie acties tegelijkertijd in te zetten, hoopt het stadsdeel een houdingsverandering teweeg te brengen bij haar inwoners.

Looptijd

De campagne startte op 5 oktober 2002 en loopt minimaal door tot en met 2004.

Meer informatie:

Gemeente Amsterdam
Stadsdeel Oud-West
De heer S. van Munster
s.vanmunster@oudwest.amsterdam.nl
020-5893718

Oud-West schoon best

Feestelijke start

De start van de campagne 'Oud-West schoon best' viel samen met de opening van de eerste ondergrondse containers. De wethouder gaf op de Overtoom het officiële startsein, waarna acteurs samen met voorbijgangers de containers één voor één openden tijdens een feestelijke optocht. Voorafgaand aan dit feestelijke tafereel, ontvingen de bewoners hierover een folder in de bus.

Bewoners als model

Opvallend aan de campagne is dat bewoners uit de buurt als model zijn gebruikt. Ineens was het meisje van twee straten verderop in een folder te zien, of stonden de burens op een poster afgebeeld. De slogan 'Oud-West schoon best' is naast de folders en posters van de verschillende wijken ook afgedrukt op de afvalwijzer, freecards, spandoeken en relatiegeschenken (onder andere een keycord en een zeepdoosje). De freecards zijn verspreid onder winkeliers en uitgedeeld op verschillende scholen met daarbij een korte uitleg van de campagne. Daarnaast is ook informatie te vinden over de campagne op de website van Oud-West: www.oudwest.amsterdam.nl.

Handhaving

Voor de handhaving zijn extra reinigungsagenten ingezet en is het aantal uren dat zij patrouilleren uitgebreid. Wie de afvalregels aan zijn laars lapt, riskeert een boete van € 50.

Professionele aanpak

Het communicatieplan is opgesteld door een public relations bureau. De gedragsdeskundige prof. dr. Poesz onderzocht of de campagne werkelijk een houdingsverandering teweeg zou kunnen brengen. Eén van de belangrijkste aanbevelingen die hij gaf, was dat de communicatiemiddelen tegelijkertijd moeten worden ingezet met het nieuwe afvalstelsel en de strenge handhaving. Het heeft namelijk geen zin met mensen te communiceren over iets dat hen (nog) onbekend



is. De inwoners moeten bereikt worden op het moment dat hun attentiewaarde hoog is en men betrokken is bij de verandering in hun buurt.

Resultaten

De campagne is in oktober 2002 is gestart. De gemeente heeft al wel gemerkt dat inwoners hun glas en papier beter gescheiden inleveren dan voorheen. Een aardige bijkomstigheid is dat door de strengere handhaving, ook het grofvuil beter aangeboden wordt. Aan het einde van campagne evalueert de gemeente in hoeverre het stadsdeel schoner is geworden.





Gemeente Arnhem

Studenten laten grof huisvuil ophalen

De gemeente Arnhem samen met SITA informeerden studenten over de mogelijkheid grof huishoudelijk afval gratis op te laten halen. Doel was het illegaal dumpen van afval in de studentenwijk tegen te gaan. Zij besloot daarom speciale aandacht te schenken aan deze doelgroep.

Looptijd:

De campagne is in 2001 en in 2002 gevoerd.

Meer informatie:

SITA
Mevrouw K. Albers
karin.albers@sita.nl
026-3547547

Gemeente Arnhem:

De heer G. Boonzaaijer
geert.boonzaaijer@arnhem.nl
026-3774268

Doorgezakt?

Doelgroepgerichte communicatie

De gemeente Arnhem vond regelmatig illegaal gedumpt afval in de studentenwijk. Studenten hebben vaak nog geen auto, waardoor ze het afval niet zelf weg kunnen brengen. Bovendien zijn de kleinbehuiste studenten vaak slecht in staat om het afval op te slaan. Nieuwkomers zijn meestal nog onbekend met de afvalregels. Tijdens de introductieweek plaatste de gemeente een advertentie in het studentenblad. Ook werden er ansichtkaarten verspreid via studentenverenigingen, uitzendbureau's en cafés. Er waren twee verschillende kaarten. Op één kaart zien we een oude bank met een uitgesprongen veer. Daarboven staat de tekst: 'Doorgezakt?'. Op de tweede kaart zien we een student op een oude bank zitten, een meisje staat van een afstandje naar hem te kijken. Hierboven staat de pakkende tekst: 'Op 'm uitgekeken?'. De achterkant van de kaart geeft informatie over hoe studenten op de juiste manier van hun grof huishoudelijk afval af kunnen komen. Alle nieuwe bewoners ontvingen de folder 'verhuizing en afval', die onder meer informatie gaf over de afhandeling van het grof huishoudelijk afval.



Venlo Schoon heel gewoon

Peper en Zout

Het 'Peper-en-Zoutstel' neemt een belangrijke plaats in binnen 'Venlo Schoon'. Medewerkers van de reinigingsdienst lopen met dit karretje met daarop twee afvalcontainers door Venlo, om zwerfafval op te ruimen. Momenteel lopen er vier stellen door Venlo, vooral om het afval op te ruimen daar waar veegwagens niet bij kunnen. De werking van deze peper-en-zoutstellen is drieledig: ze zorgen voor bekendheid van 'Venlo Schoon', hebben een voorbeeldfunctie en ze ruimen zwerfafval op. Het peper-en-zoutstel staat ook in het logo van de campagne 'Venlo Schoon'.

Imago

In 2002 startte de gemeente een imagocampagne. Doel is de inwoners te laten zien dat Venlo schoner wordt en de inwoners te wijzen op hun eigen verantwoordelijkheid en ze te betrekken bij 'Venlo Schoon'. Onder het motto: 'Venlo wordt schoner en daar werken we samen aan', zijn er onder andere tv-commercials uitgezonden. Zeven spotjes werden, zes maanden lang, uitgezonden op de lokale Omroep Venlo. Ieder spotje behandelde een ander onderwerp en richtte zich op een bepaalde doelgroep. Daarnaast is gebruik gemaakt van mupi's met posters van de campagne. Hierop stonden van het peper-en-zoutstel, geveltuinen en blikvangers langs de weg. Ook ontvingen alle inwoners van Venlo een kerstkaart. De kaart toonde alle activiteiten die in 2002 zijn uitgevoerd om Venlo schoner te krijgen en wenst iedereen een gezond en schoon 2003. Op deze manier zien de burgers dat door de gemeente wel degelijk werkt aan een mooier en schoner Venlo.

Resultaten

Een nameting gaf aan dat de algemene projectdoelstelling is gehaald. 60 procent van de inwoners kent de naam 'Venlo Schoon'. Het aantal mensen dat aangeeft dat Venlo een schone stad is, is in 2002 met tien procent gestegen ten opzichte van 2001.



Gemeente Venlo

Een campagne met actieve deelname van inwoners

Onder de naam 'Venlo Schoon' startte de gemeente in 2001 een breed scala aan activiteiten op het gebied van afval. Door meerdere onderwerpen onder één naam uit te voeren, zorgt men voor herkenbaarheid en naamsbekendheid. Hoofddoel is een integrale aanpak voor een schone openbare ruimte. Er is aandacht voor zwerfafval, verfraaiing van de straten, plaatsing van blikvangers langs de weg, hondenpoep en het opknappen van braakliggende terreinen.

Looptijd:

'Venlo Schoon' startte in 2001 en loopt nog steeds. De imagocampagne van Venlo startte in september 2002 en loopt tot maart 2003

Meer informatie:

Gemeente Venlo
Saskia Houben,
swphouben@venlo.nl
077-3596223



Gemeente Bergen op Zoom Handen uit de mouwen tijdens voorjaarsschoonmaak

De gemeente Bergen op Zoom en het platform Duurzaam Bergen organiseren ieder jaar de 'Bergen op Schoon-dagen'. De Regionale Milieudienst coördineert deze actie, die ieder jaar weer een groot succes is. In 2002 staken maar liefst 1700 deelnemers, voor de achtste keer, letterlijk de handen uit de mouwen om het zwerfafval in hun stad op te ruimen.

Meer informatie:

Gemeente Bergen op Zoom
Mevrouw I. Volkers
i.k.volkerskoch@bergenopzoom.nl
0164-277000

Regionale Milieudienst West-Brabant
Mevrouw J. de Krom
J.deKrom@rmd.nl
0165-582019

Bergen op Schoon-dagen

Jaarlijks een zorgvuldige voorbereiding

Een communicatieplan, publiciteitsplan, plan van aanpak en het draaiboek vormen de basis van deze campagne. Deelnemende partijen worden via de wijkaanpak persoonlijk over de actie benaderd. De voorlichtingspagina's op het internet, de lokale krant en oproepen op de lokale radio brengen de inwoners van Bergen op Zoom op de hoogte.

Veel partners in een wijkgerichte aanpak

De schoonmaakactie van Bergen op Zoom is een succes; ieder jaar staan alle deelnemers weer in de startblokken. Dit is mede te danken aan de nauwe betrokkenheid van de wijkorganisaties, die onder andere hebben gezorgd voor de informatievoorziening aan de bewoners. Diverse bedrijven sponsoren de actie met bijvoorbeeld schoonmaakmaterialen. Ook de basisscholen, middelbare scholen, en lokale (sport-)verenigingen dragen hun steentje bij.

Prijsvraag

Afgelopen jaar openden politici van Bergen op Zoom de schoonmaakactie. Zij maakten, om het goede voorbeeld te geven, zelf een gebied vrij van zwerfafval. Scholen, scoutinggroepen en bewoners maakten kans op een uitvergroete foto van de schoonmaakdag en degene die raadde hoeveel kilo zwerfafval werd opgeruimd, ging met een wisseltrofee naar huis. Alle contactpersonen van de betrokken organisaties, kregen van de gemeente een cd-rom met foto's van de schoonmaakdag mee naar huis. Dit cadeautje is weer een extra stimulans voor het volgende jaar.



Himmeldei maakt Friesland afvalvrij

Verenigingen, bedrijven en scholen doen mee

Ieder jaar worden alle bedrijven, scholen en verenigingen aangeschreven voor de schoonmaakdag 'Himmeldei'. Zij ontvangen een aantal posters om te verspreiden en zelf op te hangen. Alle groepen die zich opgeven, geven zelf aan welk gebied ze gaan schoonmaken. De gemeente coördineert het geheel en verstrekt 50 eurocent subsidie per deelnemer, zodat de organiserende groepen kunnen zorgen voor eten en drinken tijdens de schoonmaakdag. Na afloop van de dag zorgt de gemeente voor terugkoppeling naar de inwoners, over het aantal deelnemers en de hoeveelheid ingezameld zwerfafval. Dit doen zij door een artikel in de lokale krant te plaatsen.

In 2002 werd de tiende Himmeldei gevierd. De ploeg in de meest originele schoonmaakkleding kreeg een prijs.

Gemeente Skarsterlân

De Friese gemeente Skarsterlân organiseert sinds 1992 de jaarlijkse schoonmaakdag 'Himmeldei'. De gemeente speelt hierin vooral een faciliterende rol en stelt materialen, zoals handschoenen en vuilniszakken beschikbaar. Om de Himmeldei extra onder de aandacht te brengen, verschijnen berichten in de huis-aan-huis krant en op internet.

Meer informatie:

Gemeente Skarsterlân
Mevrouw K. Luijten
E-mail: k.luijten@skarsterlan.nl
Telefoon: 0513-481352





Trefwoordenregister

acteurs, 14, 24
afvalspel, 18
afvalthermometers, 14
allochtonen, 16
bewonersenquête, 7
boekwerk, 21
dichtregel, 17
diftar, 10, 22
freecards, 24
gft-afval, 13, 18
grofvuil, 8, 15, 26
huis-aan-huisbezoeken, 23
jongeren, 15
kunstenaars, 17
mascotte, 8, 10, 11, 20
scholen, 15
schoonmaakdag, 28, 29
studenten, 8, 26
tentoonstelling, 21
tv-commercial, 15, 27
verhalenvertellers, 13
website, 12
wit- en bruingoed, 20
zwerfafval, 15, 28, 29

