

## 48. COMMUNICATIEMIDDELEN VOOR AFVALBEPERKING: EFFECTIVITEIT EN COMPLEMENTARITEIT

### 1. Introductie

Het "programma voor afvalbeperking" is een geheel van complementaire acties die samen tot de productie van "minder afval" moeten leiden. Het betreft vooral het werken aan veranderingen in het gedrag van de gezinnen (aankoopgedrag en gebruik).

Een gedragverandering is een individuele handeling die zal slagen op voorwaarde dat het individu, de stuwende kracht van de actie, ten eerste wordt gesensibiliseerd, geïnformeerd en overtuigd en ten tweede in staat is om effectief te veranderen. Voor deze stappen zijn communicatiemiddelen nodig. Een boodschap die alleen via sfeermedia (affiches...) wordt verspreid, kan het publiek sensibiliseren, maar leidt niet tot het overgaan tot actie. Daarvoor is er gebrek aan informatie die praktisch is (wat wordt er verwacht, waarom, hoe) en tevens voldoende geloofwaardig, concreet en aanpasbaar aan ieders beleving om de weerstand tegen de gedragsverandering te overwinnen.

Alle nodige stappen voor de gedragsverandering corresponderen met de instrumenten die zijn uitgewerkt in het kader van het programma voor afvalbeperking. Zo worden alle gevoerde thematische campagnes opgedeeld in 3 luiken:

- Een luik informatie (publicaties op basis van onderzoek en ervaring)
- Een luik buurtacties, voornamelijk via terreinwerkers, zoals het netwerk voor afvalbeperking (de ecogidsen) en het netwerk van compostmeesters, maar ook via oproepen tot het indienen van projecten
- Een luik media (radiospots, affiches, pers...)

Alle behandelde thema's zijn volgens deze strategie benaderd.

### 2. Bekendheid van "minder afval"-campagnes en -instrumenten

Tussen 1998 en 2002 is een aantal campagnes met als doelstelling "minder afval" gevoerd. Eén van de instrumenten, de krant "Meer bereiken met minder afval" vormde het verband tussen alle campagnes.

Tabel 48.1: Algemene bekendheid van de campagnes "minder afval" en van deze krant

	2000	2001
% van de mensen die over de campagnes "Minder afval" in het BHG hebben horen praten	47%	57%
% van de mensen die de krant "Het kan met minder afval" kennen	12%	17.5%

De bekendheid van een specifieke campagne is afhankelijk van het budget en de aanwezigheid in andere gewesten op hetzelfde moment.

Enkele cijfers:

- De campagne "antireclamesticker" werd gezien door 40% van de Brusselaars
- De campagne "Ik kleur mijn schooljaar groen", die tegelijk in de 3 gewesten werd gevoerd, werd eveneens door 40% gezien
- De campagne "minder batterijen", met een kleiner budget, door 25% van de Brusselaars

De helft van de Brusselse bevolking heeft horen praten over "minder afval". Dat betekent uiteraard niet dat zij overgaan tot daden, maar deze stap naar bekendheid, naar een bepaalde stemming, is essentieel in de evolutie van de gedragverandering.

### 3. Acties op het terrein: ecogidsen en compostmeesters

De media-acties kunnen dus het bewustzijn voor een bepaalde thematiek verhogen, maar leiden niet noodzakelijk tot een gedragsverandering. In dat opzicht is de rol van de terreinwerkers essentieel. In hun

dialogo met de bevolking kunnen zij een maximum aan praktische adviezen geven, maximaal aangepast aan hun gesprekspartners, die daardoor eerder geneigd zullen zijn tot actie.

De onderstaande tabel laat zien hoeveel procent van de bevolking al een terreinwerker heeft ontmoet, hetzij een ecogids die werkt op het gebied van afvalpreventie aan de bron, hetzij een compostmeester die zich inzet voor de promotie van gedecentraliseerde compostering.

Tabel 48.2: Percentage van de bevolking dat een terreinwerker heeft ontmoet

	2000	2001
% van de mensen die een ecogids hebben ontmoet	2%	4%
% van de mensen die een compostmeester hebben ontmoet	3%	5%

## 4. Ecogidsen

Ecogidsen zijn een team bestaande uit 5 à 6 terreinwerkers, die speciaal zijn opgeleid in afvalpreventie.

Sinds het begin van hun opdracht (nl. twee jaar en drie maanden) hebben de Ecogidsen bijna **1000 acties** gevoerd, waarbij ze **bijna 95 000 mensen** hebben bereikt.

Ze hebben **121 scholen** in het Gewest bezocht en 287 acties in klassen gedaan, waarbij ze **8 600 leerlingen** (van kleuters tot middelbare scholieren) hebben bereikt.

Uit de enquête van Sonecom van september 2001 blijkt:

- **15%** van de Brusselaars **kent** de Ecogidsen
- **4%** heeft hen **ontmoet**

Ze hebben **onmiddellijk 4 800 mensen geabonneerd** op de krant "Meer bereiken met minder afval!" en meer dan **120 000 drukwerken** uitgedeeld, waaronder:

- 34 000 stickers
- 18 000 brochures "10 tips om de afvalberg te verkleinen"
- 11 500 brochures "composteer, de natuur doet de rest"

Zo droegen ze bij tot de algemene bekendheid met de afvalbeperkingsacties.

Voor een specifiek oordeel over hun impact kunnen we een vergelijking maken van de resultaten van de verschillende acties die ze hebben gevoerd in een pilotwijk waar intensievere activiteiten plaatsvonden dan in de rest van het Gewest.

Gedurende 1 jaar voerden ze intensieve acties in een pilotwijk in Watermaal-Bosvoorde (oktober 1999 tot september 2000). Ze organiseerden 138 acties verdeeld over 67 verschillende plaatsen:

Tabel 48.3.: Resultaat van de enquêtes naar ecogedrag in 2001

	Pilootwijk	Gemiddelde Gewest
% van de bevolking die over de afvalbeperkingsacties hebben horen praten	81%	57%
Aantal abonnees voor de krant	12%	5.4%
% van de bevolking die een ecogids heeft ontmoet	14%	4%
<b>GLOBAAL ECOGEDRAG</b>		
Laag	9.1%	30%
Gemiddeld	44.2%	57.3%
<b>Hoog</b>	<b>46.6%</b>	<b>16.4%</b>

In 2001 stijgt het ecogedrag in Watermaal-Bosvoorde duidelijk sterk uit boven het gemiddelde in het Gewest (de gemeente staat aan de top van de Brusselse gemeenten). In het geval dat men denkt dat het ecogedrag hoger is in bepaalde bevoorrechte Brusselse wijken, kunnen we het volgende afleiden uit de vergelijking met de gemeente Ukkel:

- laag ecogedrag: 11.2%
- gemiddeld ecogedrag: 70.1%
- hoog ecogedrag: 18.8%

## 5. Effectiviteit van de diverse media-instrumenten

Op basis van de enquête na de grootschalige campagne "antireclamesticker" kon een onderlinge vergelijking worden gemaakt van de effectiviteit van de verschillende media-instrumenten.

We vermelden dat deze campagne (die beschikte over ruime financiële middelen) een zeer grote zichtbaarheid bereikte (40% van de bevolking, en volgens de tellingen heeft 4% zijn gedrag veranderd door de sticker op de brievenbus).

Betreffende het mediagebruik voor de gehele campagne:

- **radio** is zeer effectief (375 boodschappen, 5 zenders, 3 weken) (49% van de oproepen)
- daarna volgt de **pers** (kranten en gemeentebladen, 20%)
- vervolgens **affiches** (12%)
- en **televisie** (11%)
- overige (bioscoop, pers, ...) (8%)

De radiocommunicatie leidde tot de meeste oproepen, maar ook de andere media waren onmisbaar voor het in herinnering brengen van de campagne. Het is belangrijk dat we benadrukken dat hier een eenvoudig gebaar werd gevraagd van de inwoners (van wie we bovendien weten dat ruim de helft daartoe geneigd is): het plakken van een sticker. Deze mediaformule werkte dus goed, mede omdat het een geschikte boodschap betrof.

### Bronnen

1. *Enquêtes naar milieubewust gedrag 2000, 2001 (Sonecom)*
2. *Overzicht van de acties voor afvalbeperking, 2002 (BIM)*
3. *Interne evaluatienota van de stickercampagne, 2000 (BIM)*

### Andere fiches in verband hiermee

Schriftje : Het Brussels Afval : gegevens voor het plan

- 45. Beperking van het huishoudelijk afval tot een minimum

### Auteur(s) van de fiche

VAN BAMBEKE Joelle