

Plastic Pact NL Communicatie, Educatie, Gedrag

Eindrapport

Den Haag, 25 mei 2020



**The
Agency
for a
Healthy
World**

Inhoudsopgave

Inleiding	2
<i>Verantwoording</i>	2
<i>Vervolg</i>	2
Strategie	3
<i>Publiekscommunicatie</i>	3
<i>Marketingcommunicatie</i>	4
<i>Interne communicatie</i>	4
<i>Organisatie van de communicatie</i>	5
Adviezen	6
<i>Eenduidige informatie</i>	6
<i>Commitment en verantwoording</i>	7
<i>Algemene communicatiemiddelen</i>	8
<i>Scholing</i>	8
<i>Samenwerking met externe partijen</i>	9
<i>Organisatie van de communicatie</i>	10
Planning	12

Inleiding

De werkgroep Communicatie, Educatie en Gedrag presenteert in dit rapport aan de Stuurgroep van het Plastic Pact NL zijn voorstellen voor het organiseren van communicatieactiviteiten die nodig zijn om de doelstellingen van het Pact dichterbij te brengen.

Eerst beschrijven wij een korte probleemanalyse en communicatiestrategie. Vervolgens doen wij een reeks aanbevelingen aan de Stuurgroep.

Verantwoording

De werkgroep werd begeleid door Jup van 't Veld en Suzanne van de Pijll (Schuttelaar & Partners). Vanuit de Stuurgroep was Jelmer Vierstra (Stichting Natuur en Milieu) betrokken. De groep bestond verder uit:

- Albert Heijn – Laura Jungmann
- ALDI – Elmie van Hoof
- ASN Bank – Jonna Tjapkes, Emmelien Venselaar
- Attero – Robert Corijn
- Coca-Cola – Arjanne Hoogstad
- Lidl – Martijn Visser
- Ministerie van IenW - Daniëlle Broeze
- Nestlé – Judy Zwinkels
- NNZ – Alies Padding, Marcel Pouw
- NRK – Annemieke Biesheuvel
- RWS – Stefan van der Wal
- Stichting Vierdaagsefeesten – Marit Veeneman
- TNO – Esther Zondervan

De werkgroep is driemaal bijeengekomen. Daarnaast hebben drie subgroepen onderdelen van dit plan uitgewerkt.

Alle leden leverden volop hun actieve bijdrage. De adviezen worden unaniem onderschreven.

De belangrijkste aanbevelingen zijn gepresenteerd in de deelnemersbijeenkomst van het Plastic Pact NL op 16 april 2020. Daar bleek brede steun te bestaan voor onze voorstellen.

Vervolg

Gegeven de maatschappelijke urgentie, en gezien het feit dat het Plastic Pact NL zich als initiatief nog moet bewijzen, dringt de werkgroep er bij de Stuurgroep op aan om voortvarend de gegeven adviezen op te volgen. De werkgroep houdt zichzelf graag in stand om de verdere uitwerking te begeleiden.

Jup van 't Veld
Suzanne van der Pijll

Strategie

Voor communicatie, educatie en gedrag ziet de werkgroep als belangrijkste doelstellingen:

1. Het bevorderen van correcte, eenduidige en toegankelijke communicatie naar het publiek (burger, consument) door alle invloedrijke zenders (denk aan merken, winkels en gemeenten) - PUBLIEKSCOMMUNICATIE
2. Het vergroten van het begrip van de milieuaspecten van eenmalig plastic (verpakkingen) bij niet-deskundigen die zelf een belangrijke rol spelen in de communicatie naar het publiek, met name marketingmanagers – MARKETINGCOMMUNICATIE
3. Het versterken van dynamiek, samenwerking en samenhang binnen het Plastic Pact – INTERNE COMMUNICATIE
4. Voor bovenstaande is een goede infrastructuur nodig om de communicatie vanuit het Plastic Pact, samen met externe partijen, te organiseren – ORGANISATIE VAN DE COMMUNICATIE

Hieronder lichten wij deze doelstellingen toe: waarom zijn zij relevant, waar ligt de uitdaging om tot de gewenste situatie te komen, en welke werkwijze van het Plastic Pact past daarbij?

Dit vormt de basis voor de adviezen in het volgende hoofdstuk.

Publiekscommunicatie

Waarom

Het 'publiek', de Nederlandse burger en consument, speelt een belangrijke rol in de doelstellingen van het Plastic Pact. De consument maakt keuzes bij het doen van de boodschappen, daarbij moet de duurzame keuze (ook m.b.t. verpakkingen/plastic) de voor de hand liggende keuze zijn. Ook werpt de consument na gebruik het eenmalige plastic weg en kan daarmee bijdragen aan, of juist afbreuk doen aan, een goed functionerende inzamel- en recyclingstructuur. Tenslotte is de burger belangrijk voor het draagvlak onder het overheidsbeleid.

Uitdaging

Vandaag wordt het publiek geconfronteerd met diffuse, soms tegenstrijdige of zelfs onjuiste informatie. De uitdaging is om dit te draaien naar een situatie waarin informatie correct, eenduidig en toegankelijk is.

Aanpak

Het publiek ontvangt informatie vanuit tal van bronnen, bijvoorbeeld van bedrijven via hun marketingcommunicatie en etikettering, van gemeenten en uit de pers. Het Plastic Pact moet streven naar eenduidigheid, begrijpelijkheid (de informatie moet 'logisch'

zijn) en praktische toepasbaarheid van deze informatie, en strijden tegen misleidende informatie. Deelnemers moeten zelf in hun eigen ondernemingsbeleid het goede voorbeeld geven.

Marketingcommunicatie

Waarom

De marketingmanager heeft in de praktijk een sleutelrol, zowel in de keuze van verpakkingsontwerp en -materiaal als in de marketing-uitingen (al dan niet op de verpakking). Daarmee bepaalt de marketingmanager voor een belangrijk deel het handelingsperspectief van de consument.

Uitdaging

Vandaag zijn veel marketingmanagers onvoldoende deskundig om milieuaspecten van hun keuzes goed te kunnen beoordelen en te wegen. Dit heeft ook niet altijd voldoende prioriteit, afhankelijk van de opdracht die zij van hun werkgever krijgen. De uitdaging is om marketingmanagers inhoudelijk bij te spijkeren en van de juiste informatie te voorzien, alsmede om bedrijven (de deelnemers aan het Plastic Pact voorop) er toe te brengen dat milieuaspecten een volwaardige rol krijgen bij de te maken keuzes in de marketingstrategie.

Aanpak

Dit vergt een *éducation permanente* van marketingmanagers op milieugebied. Via formele trajecten, bijvoorbeeld in marketingopleidingen of door het organiseren van scholingsdagen, maar ook informeel, bijvoorbeeld door het voorzien van goede én slechte voorbeelden. En om de gewenste aansturing te krijgen, moeten bedrijven worden aangesproken als zij in hun marketingcommunicatie gebrekkig of misleidend zijn (zeker als het Pact-deelnemers betreft).

Interne communicatie

Waarom

Het Plastic Pact kan alleen succesvol zijn – dat wil zeggen zijn doelstellingen bereiken – als alle deelnemers een actieve bijdrage leveren, waarbij wordt samengewerkt en informatie wordt gedeeld. Er is behoefte aan helderheid en eenduidigheid in de communicatie door de Stuurgroep, de werkgroepen en andere initiatieven binnen het Pact. Voor de motivatie van deelnemers is belangrijk dat zij er vertrouwen in hebben dat iedereen zijn steentje bijdraagt: het Pact moet een groep koplopers zijn, zonder *free riders* die uitsluitend vanuit PR-overwegingen hebben getekend. ‘Stilzitters’ worden aangespoord een actievere rol aan te nemen.

Bovendien kunnen deelnemers andere bedrijven stimuleren om zich bij het Plastic Pact aan te sluiten.

Uitdaging

Vandaag hebben veel deelnemers onvoldoende zicht op de koers en de aanpak van de Stuurgroep van het Plastic Pact, en op de mate waarin andere deelnemers actief zijn. De uitdaging is om de verwachtingen helder te maken, en te borgen dat iedereen zich aan gemaakte afspraken houdt. Dat geldt zowel het deelnemen in innovatieve trajecten als het toepassen in het operationele en commerciële beleid. Verder is er behoefte aan een basisverhaal over het Plastic Pact dat deelnemers kunnen gebruiken in hun contacten, zowel binnen hun eigen bedrijf als met andere bedrijven.

Aanpak

Een goede website inclusief ledenportaal, een wervende slide-presentatie met het verhaal van het Plastic Pact, samenwerkingsplatforms, nieuwsbrieven, bijeenkomsten etc.: er is behoefte aan een basispakket van regelmatige, relevante communicatie. Daarnaast is een structuur nodig waarlangs deelnemers elkaar, in alle zakelijkheid, kunnen aanspreken op de wijze waarop zij zich houden aan gemaakte afspraken.

Organisatie van de communicatie

Waarom

Het Plastic Pact is geen rechtspersoon of institutie; het is een overeenkomst tussen meer dan honderd, zeer diverse, partijen. De implementatie van een gezamenlijke communicatiestrategie is daarmee geen vanzelfsprekendheid, maar wel een belangrijke slaagfactor.

Uitdaging

Vandaag is de communicatie vanuit het Plastic Pact *ad hoc*, op basis van beslissingen van de Stuurgroep op actuele kwesties die voorliggen. De uitdaging is om een gestructureerde aanpak van de communicatie te hebben die bijdraagt aan het behalen van de doelstellingen van het Pact. Daarbij is samenwerking nodig met andere partijen die een rol spelen in de communicatie rond plastic en verpakkingen.

Aanpak

Het Plastic Pact moet daarom middelen vrijmaken om een communicatie-organisatie te creëren en procedures vastleggen voor bijvoorbeeld woordvoering, samenwerking met andere partijen zoals brancheorganisaties en kennisinstellingen en het opzetten en implementeren van een basispakket van relevante en regelmatige communicatie.

Adviezen

Op basis van de hiervoor beschreven strategie komt de werkgroep tot een aantal aanbevelingen met betrekking tot:

- Eenduidige informatie
- Commitment en verantwoording
- Algemene communicatiemiddelen
- Scholing
- Samenwerking met externe partijen
- Organisatie van de communicatie

Eenduidige informatie

1. Stel toelichtingen in lektaal op voor ‘wel/niet’-lijsten (voor PMD, GFT, oud papier e.d.).

Een beter begrip van de principes waarop dergelijke lijsten zijn geschoeid kan bijdragen aan correct scheidingsgedrag. Tijdens de deelnemersbijeenkomst gaf de NVRD aan dat zo'n lijst voor GFT bijna is afgerond, waarbij gebruikte termen zijn getest in een publieksonderzoek.

2. Stel eenduidige wegwerplogo's wettelijk vast, waarbij de effectiviteit wordt getoetst en het gebruik wordt gecontroleerd.

Er bestaat momenteel onduidelijkheid over de status van wegwerplogo's, die zo snel mogelijk uit de weg moet worden geruimd. Er zijn verschillende sets logo's in omloop en de borging van een juist gebruik is niet geregeld.

Logo's moeten passen op consumentenverpakkingen, duidelijk en begrijpelijk zijn. Zij moeten gebaseerd zijn op de lijst van verpakkingsmaterialen die het KIDV heeft ontwikkeld. En het gebruik moet worden getoetst, om vergissingen te voorkomen. Dit kan het beste wettelijk worden geregeld, zoals dat ook voor andere productinformatie op het etiket het geval is.

3. Stel richtsnoeren op voor de communicatie over plastic (en alternatieven).

Vanuit het Plastic Pact moet worden aangegeven op welke wijze (wel en niet) wordt gecommuniceerd, om eenduidigheid te borgen.

4. Werk communicatietrajecten uit voor de resultaten uit pilots, keteninitiatieven, field labs etc.

Resultaten en leerpunten maken communicatie over plastic interessant en zijn daarmee goede 'haakjes' voor communicatie en educatie. Het is van belang om in een vroeg stadium bij dergelijke initiatieven een communicatieplan te ontwikkelen.

5. Bevorder harmonisatie van de inzamelsystemen in verschillende gemeenten, en onderzoek de wenselijkheid om inzamelsystemen in niet-

thuisituaties (bijvoorbeeld op het werk) te laten aansluiten op wat mensen thuis gewoon zijn.

Voor de eenduidigheid naar het publiek is het wenselijk dat gemeenten zoveel mogelijk één lijn kiezen bij de opzet van systemen voor gescheiden inzameling. Waar gemeenten kiezen voor nascheiding, is eenduidige en correcte informatie over deze nascheiding van belang opdat consumenten begrijpen dat ook dat afval zoveel mogelijk voor recycling wordt aangeboden.

Ook kan het wenselijk zijn dat inzamelsystemen op bijvoorbeeld kantoor, school of bedrijfsrestaurant overeenkomen met wat men thuis gewend is. Dit verdient nadere uitwerking, omdat optimale recycling en een gezonde financiering randvoorwaardelijk zijn. Ook hier kan nascheiding de keuze zijn die goed moet worden uitgelegd.

Commitment en verantwoording

6. Gemeenten, merkproducenten en winkeliers dienen zich in hun communicatie te conformeren aan de landelijke ‘wel/niet’-lijsten voor de verschillende afvalstromen. Waar dat niet gebeurt, draagt het ministerie van I&W zorg voor handhaving.

Eenduidigheid in het gewenste scheidingsgedrag is essentieel voor het verbeteren van inzameling en recycling. Het is niet voldoende als uitsluitend de deelnemers aan het Plastic Pact zich committeren aan de landelijk afgesproken lijsten: dit moet zo nodig bij iedereen worden afgedwongen.

7. Stel het toepassen van vastgestelde wegwerplogo's op verpakkingen verplicht (vergelijkbaar met de voedingswaardedeclaratie) en organiseer een voorlichtingscampagne hieromheen.

Wegwerplogo's, mits eenduidig en betrouwbaar, zijn een belangrijk instrument om burgers te ondersteunen in hun scheidingsgedrag. Gezien het belang van een correct scheidingsgedrag, is een wettelijke verplichting aangewezen. Daarbij is het nodig om het publiek op de hoogte te brengen van het bestaan en de bedoeling van deze logo's.

8. Laat de deelnemers aan het Plastic Pact, vooruitlopend op een wettelijke verplichting, zich committeren aan het toepassen van vastgestelde wegwerplogo's.

Plastic Pact-deelnemers zijn koplopers en laten dat ook zien in hun communicatie via het etiket, ook voordat dit wettelijk is vastgelegd.

9. Stel een loket in waarlangs deelnemers elkaar kunnen aanspreken op het naleven van gemaakte afspraken.

Deelnemers aan het Plastic Pact mogen geacht worden zich als koplopers te gedragen, en zich te committeren aan de afspraken binnen en

communicatierichtlijnen van het Pact. Zij moeten elkaar hierop kunnen vertrouwen, omdat vertrouwen mede de basis vormt van het eigen commitment.

Er kunnen zich situaties voordoen waarin een deelnemer meent dat een andere deelnemer zich onvoldoende aan de afgesproken lijn houdt. Dat moet dan op een zakelijke manier kunnen worden besproken, zodat beoordeeld kan worden of er inderdaad iets moet veranderen. Daartoe is een loket nodig waar zorgen kunnen worden neergelegd.

De precieze vorm die zo'n 'loket' zou moeten krijgen, alsmede de bevoegdheden die ermee samenhangen, verdient nadere uitwerking.

Algemene communicatiemiddelen

- 10. Richt een goede website in voor het Plastic Pact, met een besloten deel voor deelnemers. Onderdeel hiervan is een digitaal project board in voor activiteiten als werkgroepen, pilots, keteninitiatieven, field labs etc. Voor marketingmanagers kan hier een specifieke informatiepagina staan met onafhankelijke informatie over de milieuaspecten van verpakkingen.**

Een goede website met een 'ledenportaal' is een belangrijk instrument om samenwerking te bevorderen en eenduidigheid van communicatie te borgen. Diverse doelgroepen moeten specifiek worden bediend, zoals publiek en media, deelnemers en marketingmanagers.

- 11. Stel een basisinformatiepakket samen met het verhaal van het Plastic Pact.**

Deelnemers kunnen dit gebruiken om het verhaal op een eenduidige manier uit te dragen en andere bedrijven te stimuleren zich aan te sluiten. Denk aan een slidepresentatie, een huisstijl, Q&A's m.b.t. het Pact, etc.

- 12. Stimuleer betrokkenheid en commitment met regelmatige, interessante bijeenkomsten, nieuwsbrieven etc.**

Om deelnemers actief te krijgen en te houden, is het van belang dat zij zien dat ook andere deelnemers hun bijdrage leveren, en kansen zien om met anderen samenwerking aan te gaan. Het Plastic Pact moet een levendig netwerk zijn dat voortdurend op het netvlies van de deelnemers staat.

Scholing

- 13. Organiseer een jaarlijkse cursusdag voor marketingmanagers en inkopers.**

Gezien de cruciale rol die marketingmanagers spelen in zowel de keuze van verpakkingsontwerp en -materiaal als in de communicatie naar de consument, is het wenselijk hun kennis van zaken periodiek bij te spijkeren en hen tegelijk te motiveren om milieuaspecten mee te wegen.

14. *Ontwikkel een opleidingsmodule voor de marketingopleidingen, zodat de toekomstige marketeers al in hun opleiding kennis opdoen van de milieuaspecten van verpakkingen.*

Gezien de cruciale rol die marketingmanagers spelen in zowel de keuze van verpakkingontwerp en -materiaal als in de communicatie naar de consument, is het wenselijk dat zij over voldoende kennis van zaken en motivatie beschikken.

15. *Stel een voorbeeldenboek samen van goede (en verkeerde) marketing-uitingen.*

Het doel van de voorbeelden is om bij marketingmanagers het begrip te vergroten voor de *do's & dont's* bij het communiceren rond plastic.

16. *Maak de milieureclamecode van de Reclame Code Commissie bekend onder marketeers.*

Deze code biedt marketingmanagers een kader waarbinnen zij informatie over milieuaspecten van verpakkingen (en producten) kunnen vormgeven.

17. *Analyseer bestaande lespakketten rond plastic, verpakkingen, recycling etc. op inhoudelijk wenselijke aansluiting op de richting die binnen het Plastic Pact wordt gekozen, en bespreek zo nodig wenselijke verbeteringen met de aanbieders van die pakketten.*

Voor het onderwijs bestaan tal van lespakketten, al dan niet opgesteld door een onafhankelijke bron. Voor de eenduidigheid van informatie over plastic is het van belang dat deze lespakketten in lijn zijn met de communicatierichtlijnen van het Plastic Pact.

Samenwerking met externe partijen

18. *Zorg dat MilieuCentraal dezelfde informatie biedt als het Plastic Pact.*

MilieuCentraal speelt een belangrijke rol in de publiekscommunicatie over milieu. Ten behoeve van de eenduidigheid in informatie over plastic, moet het ministerie van I&W borgen dat de communicatie door MilieuCentraal en Plastic Pact met elkaar in lijn zijn. Dat gebeurt natuurlijk in goede samenwerking en overleg.

19. *Gebruik de deskundigheid van het KIDV om de informatie op het collectieve niveau te ontsluiten.*

De inhoud van communicatie over plastic kan voor een groot deel worden gebaseerd op aanwezige kennis bij het KIDV. Denk bijvoorbeeld aan de ervaringen met het project Kunststof Verpakkingsafval als Grondstof (samen met RWS), de Recyclecheck, etc. Het bedrijfsleven moet borgen dat deze inhoudelijke samenwerking tot stand komt.

20. Zoek de samenwerking met brancheorganisaties van bedrijfsleven en gemeenten om tot zoveel mogelijk eenheid in communicatie te komen.

Diverse brancheorganisaties zijn, zelfstandig en/of via hun leden, actief in het informeren van het publiek over plastic. Het is van belang dat deze communicatie in lijn is met de richting die het Plastic Pact beoogt. Ook beroepsorganisaties (denk bijvoorbeeld richting marketeers aan de BVA) kunnen mogelijk een rol spelen.

Organisatie van de communicatie

21. Richt een communicatiecentrum op dat zorgdraagt voor de uitvoering van interne communicatie, samenhang in de communicatie van Stuurgroep, werkgroepen e.d., het opstellen van richtsnoeren voor deelnemers en de samenwerking met andere partijen in de externe communicatie.

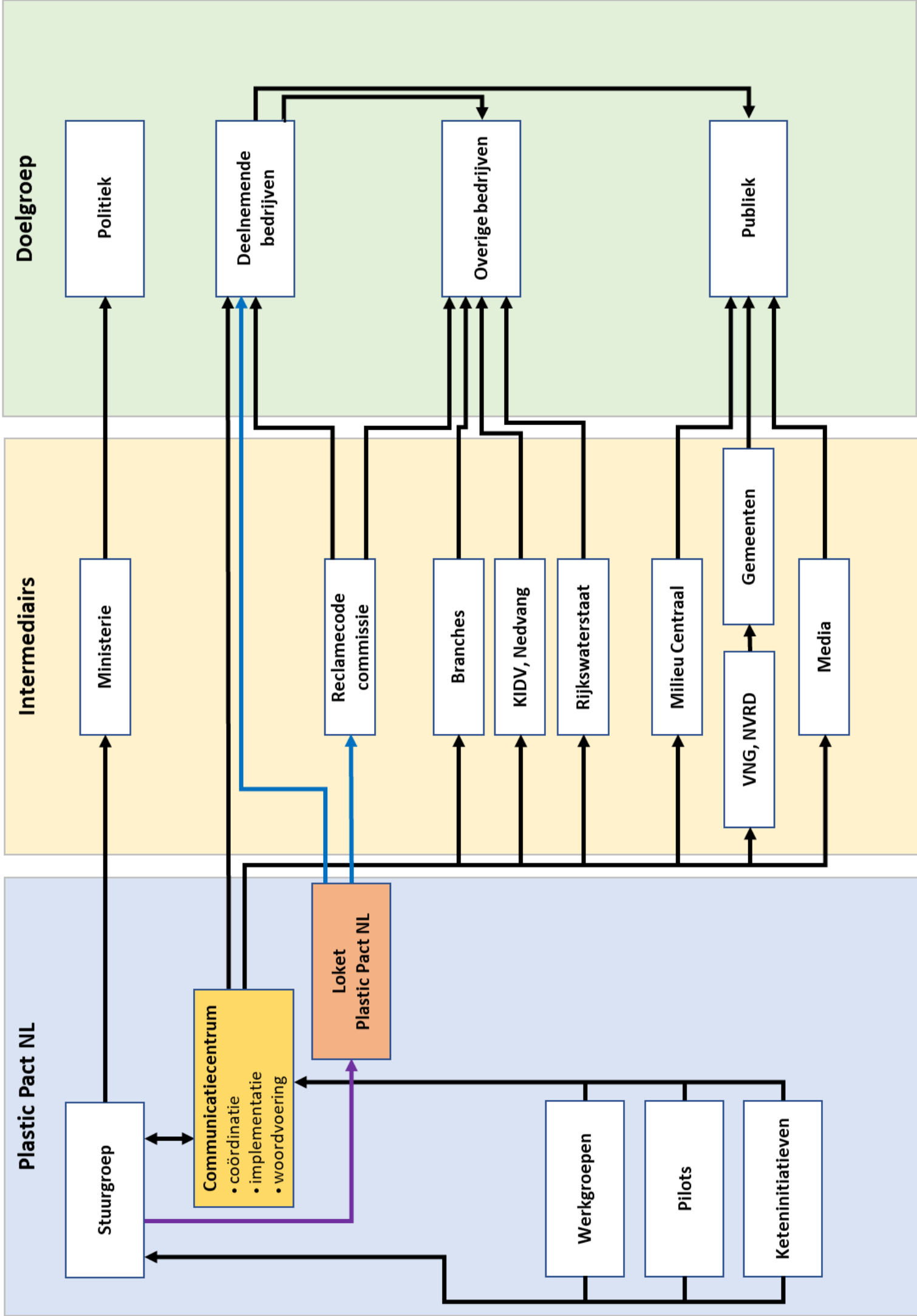
Alleen met een gestructureerde ondersteuning, voldoende budget en mandaat kan de communicatiestrategie van het Plastic Pact succesvol tot stand komen.

22. Wijs een woordvoerder aan, en stel een woordvoeringsprotocol op.

Externe woordvoering is belangrijk voor de positionering van het Plastic Pact en de motivatie van deelnemers. Tegelijk kan deze ook delicaat zijn. Een goede voorbereiding van externe communicatie (wat wel, wat niet, toonzetting etc.) is daarom essentieel. En vervolgens moet er één spreekbuis zijn om ruis te vermijden.

23. Onderhoud de relatie met externe partijen en de kanalen naar de verschillende doelgroepen.

Zie onderstaand schema voor een overzicht.



Planning

periode	acties
2020 – tweede halfjaar organisatie inrichten	21 – communicatiecentrum 22 – woordvoerder 18, 19, 20, 23 – samenwerking en communicatie stroomlijnen 1 - toelichting wel/niet-lijsten
2021 – eerste halfjaar de basis op orde	3 – richtlijnen communicatie over plastic 4 – communicatietrajecten voor pilots e.d. 6 – handhaving wel/niet-lijsten 9 – instellen loket 10 – website 11 – basisinformatiepakket 12 – activiteitenkalender
2021 – tweede halfjaar implementatie	2 – (wettelijke) wegwerplogo's 5 – onderzoek mogelijkheden harmonisatie inzameling 8 – Pact-deelnemers gebruiken wegwerplogo's op verpakking 13 – eerste jaarlijkse cursusdag marketeers/inkopers 15 – voorbeeldenboek 16 – Milieureclamecode uitdragen
2022 – eerste halfjaar	14 – opleidingsmodule marketingopleidingen 17 – analyse lespakketten
2022 – tweede halfjaar	7 – wettelijk verplicht gebruik wegwerplogo's op verpakking



Schuttelaar
& Partners