



Een handleiding
voor de aanpak van
sigarettenfilters

Voor gebiedsbeheerders

Een handleiding voor de aanpak van sigarettenfilters

Elk jaar belanden er miljarden sigarettenfilters op straat. Dat ziet er vies uit én trekt meer straatvuil aan. Niet alleen hebben filters invloed op het straatbeeld, ze zijn ook slecht voor het milieu. Ze bestaan namelijk uit plastic dat niet door de natuur afgebroken kan worden. Als microplastics uit een filter in water belanden, blijven ze nog honderden jaren schadelijk voor mens en dier. Daarbij is het opruimen ervan moeilijk en kost het veel geld. Daarom heeft het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat een toolbox ontwikkeld om te zorgen dat mensen sigarettenfilters in de afvalbak gooien. De middelen in deze toolbox kunnen gebiedsbeheerders gemakkelijk zelf inzetten om te zorgen dat sigarettenfilters niet op straat belanden. In deze handleiding lees je precies hoe de aanpak werkt en welke middelen je daarvoor kunt gebruiken.

Aanpak

Kernboodschap

De kernboodschap van deze campagne is: *'Klaar met je sigaret? Dan mag die gewoon in de afvalbak. Even uitmaken en erin gooien. Simpel!'* Deze kernboodschap hebben we in alle middelen in de toolbox verwerkt. Ze zijn

zo goed als kant en klaar: voeg alleen je eigen logo nog toe en je kan er direct mee aan de slag.

De kernboodschap omvat twee belangrijke kernpunten: de **wat** en de **hoe**.

Wat: je sigaret mag in de afvalbak

Veel mensen weten niet dat een sigaret in de afvalbak mag. Omdat ze niet weten dat hij bij het restafval hoort. Of omdat ze bang zijn voor brandgevaar. Door in de kernboodschap te zeggen dat hij in de afvalbak mag, geven we mensen de **kennis** die ze nodig hebben om het juiste te doen.

Hoe: maak je sigaret eerst uit

In de kernboodschap zeggen we ook hoe de sigaret in de afvalbak mag. Namelijk: uit. Hoe je de sigaret uitmaakt, dat is aan de roker zelf. Zo bieden we zowel **handelingsperspectief**, als **keuzevrijheid**.

Ben je nieuwsgierig naar de achtergrond van deze kernboodschap? Bekijk dan de bijlage, waarin je meer leest over het gedragsonderzoek dat eraan voorafging.

Concept

Het concept van deze aanpak is *Maak 'm uit, gooi 'm in*. Deze korte slogan is zoveel mogelijk visueel gemaakt. We gebruiken een grafische weergave van een sigarettenfilter met een pijl naar een afvalbak toe. We hebben gekozen voor opvallende kleuren.

Het concept is getest via een representatieve steekproef onder 503 mensen. De belangrijkste uitkomsten zijn:

- Het concept zet niet aan tot roken.
- Het concept wordt positief beoordeeld.
- Het concept trekt de aandacht.
- Het concept moedigt mensen aan om hun sigaret uit te maken en de peuk in de afvalbak te gooien.
- Respondenten van de steekproef staan positief tegenover het uitrollen van deze aanpak.

Voor je aan de slag gaat

Basis op orde

Om ervoor te zorgen dat de sigarettenfilteraanpak een succes wordt, moet de basis op orde zijn. Dat betekent dat er in ieder geval afvalbakken moeten zijn om de sigaretten in weg te gooien. Die moeten goed te zien zijn, er netjes uitzien, op logische plekken staan en bereikbaar zijn. Ook een schone omgeving helpt: als je geen sigaretten op de grond ziet liggen, ben je minder geneigd er eentje op de grond te gooien.

Zet in op hotspots

Uit het gedragsonderzoek dat aan de basis van deze toolbox ligt, blijkt dat er een aantal plekken zijn waar sigaretten veel op de grond belanden. Dit noemen we hotspots. Denk aan winkels, horeca, kantoren, ziekenhuizen, recreatiegebieden zoals parken, bus- en treinstations, parkeerplaatsen en scholen. Door hier één of meerdere middelen uit de toolbox in te zetten, bereik je direct de groep die je moet bereiken.

Let op: De toolbox inzetten op plekken waar géén sigarettenafval ligt, kan averechts werken. Op de middelen

in de toolbox staat namelijk een sigaret. Het zien van sigaretten zou op deze plekken juist kunnen zorgen voor ongewenst gedrag, namelijk roken en sigaretten op straat gooien.

Tip: Werk samen met de sector

Het kan slim en effectief zijn om als gebiedsbeheerder samen op te trekken met de sectoren die verbonden zijn aan de hotspotlocaties: horeca, detailhandel, grote bedrijven, de zorgsector, transport, onderwijs en de bouwsector. Om deze sectoren te benaderen, hebben we een voorbeeldbrief opgesteld die je als gebiedsbeheerder naar hen kunt sturen. Je vindt deze brief in de toolbox.

Gebruik alleen afvalbakken en de kernboodschap

We raden af om extra hulpmiddelen zoals peukentegels en speciale afvalbakken voor sigaretten op hotspotlocaties te gebruiken. Deze helpen niet mee aan het ontwikkelen van de nieuwe gewoonte om sigarettenfilters bij het restafval te gooien. Sterker nog, peukentegels staan toe dat rokers een sigaret nog steeds op de grond gooien. Houd het dus simpel: zorg voor normale afvalbakken op de juiste plek en communiceer je boodschap ook op deze plek.

Gebruik de aanpak ook voor je eigen gemeentehuis

Het gemeentehuis, provinciehuis of andere werkplek is zelf ook een plek waar gerookt wordt. Zet de toolbox dus ook in om je eigen werkplek schoon te maken. Dit kan door het ophangen van een poster bij de rookplek, een sticker op de afvalbak, een intranetbericht en een flyer in de bedrijfskantine.

Vergoeding voor gebiedsbeheerders

Gemeenten krijgen een deel van de kosten vergoed die zij maken voor het opruimen, transporteren en verwerken van zwerfafval. Daarnaast krijgen gemeenten een vergoeding om mensen aan te moedigen mee te helpen aan een oplossing voor zwerfafval.

Vergoeding opruimen van zwerfafval

Vanaf 2024 krijgen gebiedsbeheerders elk jaar een vergoeding voor het opruimen van zwerfafval. Dit heeft te maken met de uitgebreide producentenverantwoordelijkheid die staat beschreven in hoofdstuk 3 van de [Regeling kunststofproducten voor eenmalig gebruik](#). Je kan deze vergoeding gebruiken om deze toolbox in te zetten. Je hoeft deze vergoeding niet aan te vragen.

Bewustmakingsmaatregelen tegen zwerfafval

Verder krijgen gebiedsbeheerders een vergoeding voor bewustmakingsmaatregelen tegen zwerfafval. Deze vergoeding bestaat uit een deel van de totale kosten van de bewustmakingsmaatregelen en wordt betaald door tabaksproducenten. Het deel dat gebiedsbeheerders

vergoed krijgen is evenveel als het deel sigarettenfilters van de totale hoeveelheid zwerfafval. Hoe werkt dit? Dat leggen we uit in het voorbeeld:

Voorbeeld

Gebiedsbeheerders geven elk jaar samen € 4.000.000 uit aan bewustmakingsmaatregelen. Stel dat 25% van het zwerfafval uit sigarettenfilters bestaat, dan betalen tabaksproducenten hier € 1.000.000 aan mee. Deze bijdrage wordt toegevoegd aan de jaarlijkse vergoeding voor gebiedsbeheerders en hoeft niet apart te worden aangevraagd.

Uitzondering tabaksproducenten

Voor tabaksproducenten geldt dat zij niet zelf maatregelen mogen nemen voor bewustwording. Dat komt door het tabaksontmoedigingsbeleid. Daarom moeten makers van tabaksproducten een percentage van de kosten betalen die gebiedsbeheerders maken voor bewustmakingsmaatregelen. De tabaksproducenten zijn verplicht hun deel te betalen. Maar gebiedsbeheerders zijn niet verplicht om bewustmakingsmaatregelen te nemen. Ze worden wel aangemoedigd dit te doen als ze last hebben van zwerfafval door sigarettenfilters.

Posters

Posters vormen de basis van de aanpak. Een poster kan op vrijwel alle hotspotlocaties worden opgehangen. Denk aanabri's, lantaarnpalen, op een winkelruit, bij een restaurant en ga zo maar door. De poster bevat bovendien alle elementen van het concept: de slogan *Maak 'm uit, gooi 'm in*, de afvalbak met sigarettenfilter, en de uitleggende tekst. Ook kan je hier je logo op plaatsen.

Posters kun je op verschillende momenten inzetten om extra aandacht te vragen voor de aanpak, bijvoorbeeld bij de start van de aanpak of bij een belangrijke verandering, zoals de ingebruikname van een nieuwe tramhalte. Dit zijn momenten waarop de doelgroep opnieuw nadenkt over haar gedrag. Dan is de kans om het gedrag te veranderen dus het grootst.

De poster is er in vier formaten: A1, A2, A3 en B1. Ze zijn beschikbaar in acht verschillende InDesign-bestanden (INDD en IDML) zodat je het eigen logo erop kan plaatsen. Je kan het logo er het best in het wit op zetten. Maar je kan hem ook in kleur op de versie met de witte balk zetten.



Poster voor logo in kleur



Poster voor logo in wit

Afvalbakstickers

Stickertjes op afvalbakken zorgen ervoor dat afvalbakken beter te zien zijn en vertellen dat sigaretten in de afvalbak mogen. Zo helpen de stickertjes rokers aan te moedigen om hun sigaret erin weg te gooien. Dit is belangrijk, omdat niet alle rokers weten dat je sigaretten in de afvalbak mag weggooien.

Er zijn drie opties voor afvalbakstickertjes:

- Een transparante sticker met een uitsnede van de slogan, sigarettenfilter en afvalbak. Deze is geschikt voor een schone afvalbak.
- Een transparante sticker in de vorm van een pijl, om extra te benadrukken dat de peuk in de afvalbak mag.
- Een volledig dekkende sticker, voor wanneer de afvalbak minder schoon is. Deze heeft ook de tekst van de poster erop.

Op iedere sticker kan je het eigen logo toevoegen. Op de transparante sticker met uitsnede is dit in kleur. Op de andere twee stickertjes is dit in wit, of in kleur op de witte balk onderin.

transparante sticker



transparante sticker (pijl)



dekkende sticker



Kleine sticker

Deze kleine, vierkante sticker (15 x 15 cm) is perfect voor afvalbakken waar je geen gebruikelijke afvalbaksticker op kwijt kan, voor plekken waar je weinig oppervlak hebt om een grote sticker te plakken, of om uit te delen.

Er zijn drie versies:

- één waarbij het logo in wit erop kan;
- één waarbij je het logo in kleur op de witte balk kan plaatsen;
- één met tekst, zonder logo.

Idealiter zet je deze kleine sticker in als ondersteunend middel bij bijvoorbeeld een poster.



Kleine sticker met tekst



Kleine sticker voor logo in wit



Kleine sticker voor logo in kleur

Milkpaint stencil (spuitmal)

Met een signaal op de grond maak je de doelgroep duidelijk wat het gewenste gedrag is. Zo'n signaal maak je met een milkpaint stencil of spuitmal. De verf in milkpaint is gemaakt van gestremde melk, kalk en natuurlijke stoffen. Het is door de natuur af te breken en blijft langer zitten dan bijvoorbeeld krijtverf. Kies voor plekken waar de meeste sigarettenfilters liggen en plaats hier een signaal dat wijst naar een afvalbak in de buurt. Als filters verspreid liggen over een groot oppervlak, zorg dan dat signalen breed uit elkaar liggen en gericht zijn naar de afvalbakken.

Versterk de boodschap door een afvalbaksticker op de afvalbak te plakken, en als het kan ook een poster op te hangen.

Tip!

Zoek online naar 'straatreclame' om bedrijven te vinden die kunnen helpen bij het maken van de spuitmal en het plaatsen van het grondsignaal.



Promptborden

Promptborden werken als herinnering aan het gewenste gedrag op het juiste moment. Plaats de borden op ooghoogte bij een afvalbak in de buurt, zodat mensen het zien vlak voordat ze hun sigaret weggooien. Promptborden zijn vooral geschikt voor locaties waar je geen poster op kan hangen, of waar mensen de informatie in het voorbijgaan tot zich nemen.

Er zijn drie varianten:

- Een gekleurde versie
- Een tekstuele versie
- Een met het logo in het wit voor verbeterde zichtbaarheid.

Tip!

Maak de borden zo groot mogelijk, minimaal 60cm breed, zodat de tekst goed te lezen is vanaf minimaal 5 meter.



Mupi

Sommige gemeenten krijgen gratis reclametijd op mupi's of elektrische schermen. Hiervoor zit een simpele animatie in de toolbox. Dit is een extra manier om de aanpak onder de aandacht te brengen.

Een wit logo of een gekleurd logo op een witte achtergrond kan in het bestand (After Effects) worden geplaatst.

Om het bestand aan te passen, moet het lettertype *Noka* worden toegevoegd in After Effects (mogelijk via het Adobe Creative Cloud-lidmaatschap en Adobe Fonts).



Social media

Veel mensen gebruiken social media op hotspotplekken. Daarom is het goed om mensen op dat moment te herinneren aan het gewenste gedrag. De online boodschap zal ook extra worden versterkt als de doelgroep de aanpak al eerder voorbij heeft zien komen. Er zijn afbeeldingen en voorbeeldteksten beschikbaar die je nog kunt aanpassen.

Uitwerkingen social media

Gebruik bij social media zo veel mogelijk beeld en weinig tekst. Hierdoor trek je makkelijker de aandacht en houd je deze beter vast. Met comments, polls en slidebars kun je de interactie onder gebruikers over een onderwerp vergroten.



Instagram



Vierkant feed (1080 x 1080 pixel)



Vierkant feed (1080 x 1080 pixel)



Reel (animatie, 1080 x 1920 pixel)

Facebook

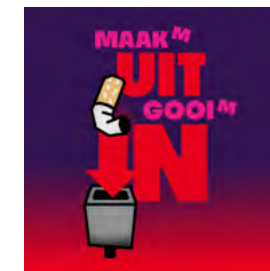


Post en tijdlijn foto (1200 x 630 pixel)



Storie (animatie, 1080 x 1920 pixel)

LinkedIn



Carroussel (1080 x 1080 pixel)



Carroussel (1080 x 1080 pixel)

Flyer

Om de aanpak onder de aandacht van de medewerkers op de eigen werkplek te brengen, hebben we een flyer ontworpen. Deze kan je bijvoorbeeld in de kantine neerleggen. Er is ruimte voor het eigen logo en een QR-code, die je kan linken naar een intranetbericht (zie volgende pagina).

Om het bestand aan te passen, moet het lettertype *Noka* worden toegevoegd in InDesign (mogelijk via het Adobe Creative Cloud-lidmaatschap en Adobe Fonts).



MAAK 'M UIT, GOOI 'M IN EEN AANPAK TEGEN OVERLAST VAN SIGARETTENFILTERS

Elk jaar belanden er miljarden sigarettenfilters op straat. Dat ziet er vies uit, trekt meer straatvuil aan, én is slecht voor het milieu. Daarom heeft het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat de aanpak *Maak 'm uit, gooi 'm in* ontwikkeld, om te zorgen dat mensen sigaretten in de afvalbak gooien.

Je sigaret mag in de afvalbak

Wist je dat je sigaret in de afvalbak mag? Sigarettenfilters behoren tot het restafval. Maak 'm wel eerst uit. Zo voorkom je brandgevaar.

[naam bedrijf/gemeente] doet mee

Wij doen mee. Zo dragen wij bij aan een schoner straatbeeld en een gezonder milieu. Samen met gemeenten, winkels, horeca, kantoren, ziekenhuizen en recreatiegebieden zetten we ons in tegen de overlast van sigarettenfilters.




Meer weten over
deze aanpak?
Scan de QR-code.

Vervang dit blok
voor het logo

Intranet

Om de aanpak onder de aandacht van de eigen medewerkers te brengen, vind je in de toolbox een opzet voor een intranetbericht. Je kan de flyer gebruiken om via een QR-code te linken naar dit intranetbericht.



Jouw intranet

**MAAK 'M
UIT
GOOI 'M
IN**

De aanpak *Maak 'm uit, Gooi 'm in*

Zoals jullie misschien al opgemerkt of gehoord hebben zijn wij per [datum] gestart met de aanpak *Maak 'm uit, Gooi 'm in*. Een initiatief ontwikkeld door het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat om overlast door sigarettenfilters op straat te voor-

Middelen aanpassen

Logo

Wil je je eigen logo gebruiken op de middelen? We hebben op de meeste middelen ruimte vrijgelaten om je logo te plaatsen. Een grafisch ontwerper kan dit doen in het digitale bestand. De voorkeur gaat uit naar het plaatsen van een wit logo. Heb je geen witte variant? Plaats dan het logo op een versie met witte balk. Of plak een sticker van je logo op nadat de poster gedrukt is.

Achtergrondkleur aanpassen

Het is ook mogelijk om het originele ontwerp van de middelen te gebruiken met een andere achtergrondkleur, bijvoorbeeld de kleur van de huisstijl van de gemeente. Let er wel op dat het contrastverschil tussen de letters en de achtergrond groot genoeg is, zodat de boodschap voor iedereen goed te lezen is.

Onderdelen los gebruiken

De slogan en beelden uit het ontwerp zijn ook los te downloaden in verschillende versies. Daarmee kun je de uitingen helemaal aanpassen zoals je wilt. Denk er wel aan dat je duidelijk maakt welke gedrag je van de doelgroep

verwacht en hoe dat gedrag eruitziet. Bekijk daarvoor nog even tips die hierna volgen.

Tips

Volg deze tips als je zelf communicatiemiddelen of –boodschappen gaat vormen.

Houd de boodschap positief om de kans op weerstand te verlagen. Leg dus niet de nadruk op wat er nu fout gaat, maar richt de aandacht op het gewenste gedrag en de keuze die de doelgroep daarin heeft.

Communiceer niet over duurzaamheid of de invloed op het milieu. Deze punten liggen aan de aanpak ten grondslag, maar zullen averechts werken in de aanpak zelf. De doelgroep is groot en verschillend, waardoor deze redenen waarschijnlijk niet de hele groep zullen meekrijgen.

Houd het simpel en makkelijk, maar blijf respectvol, zodat de doelgroep zich wel serieus genomen voelt.

Houd de tekst kort en krachtig, zodat het gewenste gedrag niet te veel gevraagd lijkt.

De communicatie mag er niet toe leiden dat roken normaal, makkelijk of aantrekkelijk gemaakt wordt.

Hulp nodig?

Kom je er niet uit of heb je vragen? Stuur ze naar zwerfafval@rws.nl of bel 088 – 797 71 02.

Bijlage

Gedragsonderzoek

Om een goed gegronde strategie en toolbox te ontwikkelen, heeft het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat aan het onderzoeksbureau D&B Gedragsverandering gevraagd om een gedragsonderzoek uit te voeren. Zij hebben niet alleen uitgezocht welke gedragsfactoren een rol spelen bij het weggooien van sigaretten, maar ook aan welke eisen de strategie en communicatie minstens moeten voldoen om een succesvolle gedragsverandering teweeg te brengen.

De belangrijkste gedragsfactoren

Sociale norm

Sigarettenfilters liggen overal op straat, in het groen en in het water. Vooral op plekken waar veel mensen komen en op plekken met weinig afvalbakken. Het is menselijk om te doen wat een ander doet. Dus als je sigaretten op de grond ziet liggen, dan is de drempel laag om je eigen sigaret ook op de grond te gooien. En zo wordt het sociaal geaccepteerd gedrag. Natuurlijk werkt dit ook andersom: zie je mensen een sigaret in de afvalbak gooien, dan ben je zelf sneller geneigd om dit ook te doen.

Kennis

Wat mensen vaak denken, is dat een sigaret niet in de afvalbak mag. Bijvoorbeeld omdat dit brandgevaarlijk is. Hij mag er wel in, zolang je hem uitmaakt. Als je de kennis niet hebt, kan je het juiste gedrag niet laten zien.

Ongemak

Je wilt een sigaret meteen weggooien zodra je hem opgerookt hebt. Dit noem je *immediate disposal urge*. Dus zeker als er geen afvalbak in de omgeving is, vinden mensen het vies en vervelend om de peuk bij zich te dragen en hem later pas weg te gooien. Het is in elk geval 'moeilijker' dan je sigaret op straat te laten vallen.

Weerstand

In de basis willen we allemaal energie besparen. Naar de afvalbak lopen om een sigaret weg te gooien kost energie en doen we daarom automatisch liever niet. Rokers hebben dus weerstand om gewenst gedrag uit te voeren. Dit heet ook wel *inertia*. Verder is er risico dat rokers het gevoel hebben dat ze geen keuze krijgen. Er is namelijk al veel gezegd over roken. Daarnaast is er al veel negatieve communicatie over roken en de schadelijkheid ervan, wat weerstand oproept. Deze weerstand noem je *reactance*.

De basis niet op orde

Als er geen afvalbakken zijn om je sigaret in weg te gooien, dan wordt het je moeilijk gemaakt om het juiste gedrag te vertonen (zie ook Ongemak). Zijn ze er wel, dan wordt het al veel makkelijker om het juiste te doen.

De voorwaarden voor een succesvolle gedragsverandering

Als we het gedrag van onze doelgroep willen veranderen, dan moeten we in ieder geval twee dingen bereiken: we moeten de aandacht van ze krijgen en ze moeten openstaan voor onze boodschap.

We hebben de aandacht van de doelgroep, want:

- Onze boodschap valt op qua vormgeving
- Onze boodschap valt op qua inhoud
- We gebruiken eenvoudige taal en beeld dat de doelgroep aanspreekt
- De plek en timing waarop we hun aandacht trekken is juist

Onze doelgroep staat open voor de boodschap, want:

- We nemen weerstand bij hen weg door ons niet autoritair op te stellen
- We communiceren op een positieve manier
- We bieden handelingsperspectief en keuzevrijheid

Deze toolbox is ontwikkeld door Tappan namens het ministerie Infrastructuur en Waterstaat in samenwerking met D&B.