

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 36
van **GWENNY DE VROE**
datum: 18 oktober 2019

aan **ZUHAL DEMIR**

VLAAMS MINISTER VAN JUSTITIE EN HANDHAVING, OMGEVING, ENERGIE EN TOERISME

Mooimakers - Zomercampagne 2019 - Eerste cijfers en resultaten

Net zoals de voorbije jaren organiseerde Mooimakers, het Vlaamse initiatief tegen zwerfvuil en sluikstort van de Openbare Vlaamse Afvalstoffenmaatschappij (OVAM), Fost Plus en de Vereniging van Vlaamse Steden en Gemeenten (VVSG) ook dit jaar een zomercampagne. De campagne, dit jaar onder de slagzin 'Iedereen is een Mooimaker', wilde de mensen ervan overtuigen dat het echt niet moeilijk is om zelf een steentje bij te dragen, en dat kleine, dagelijkse acties een massale impact hebben.

Via de communicatiecampagne en lopende acties wil Mooimakers mensen inspireren om zwerfvuil en sluikstort tegen te gaan. Voorbeelden zijn door afval niet uit de auto te gooien en in de handtas te stoppen, of door tijdens het joggen zwerfvuil op te rapen.

De campagne liep van juni tot en met september 2019 onder meer op de radio, via sociale media en straataffiches. Er was ook een promoteam aanwezig op tal van evenementen.

1. Hoeveel radiospotjes, berichten op sociale media werden gepubliceerd? Wat was het bereik?
Graag een overzicht per medium.
2. Hoeveel straataffiches werden gepubliceerd?
Graag een overzicht per provincie.
3. Welk buurtmateriaal, zoals raamposters, werd er rond de campagne verspreid?
Graag een overzicht per provincie.
4. Hoeveel acties werden ondernomen? Wat was het bereik?
Graag een overzicht per provincie.
5. Op welke evenementen was het promoteam aanwezig en welke acties werden daar ondernomen?
Graag een overzicht per provincie.
6. Wat was het budget voor deze zomercampagne?
7. Wat was het voornaamste doel van deze campagne en werd dit doel volgens de minister bereikt? Waarom wel, waarom niet?

8. Is deze campagne al geëvalueerd? Indien wel, wat zijn de resultaten en waar zijn die raadpleegbaar? Indien niet, op welke manier zullen deze worden geëvalueerd en wanneer zal de evaluatie beschikbaar zijn?

ANTWOORD

op vraag nr 36 van 18 oktober 2019

van **GWENNY DE VROE**

1. Voor de zomercampagne van Mooimakers werden er vier radiospots ontwikkeld. De vier radiospots bevatten elke keer een andere soort fractie, nl. kauwgom, een drankblikje, hondenpoep en een bananenschil. Deze radiospots werden in drie periodes uitgezonden, nl.
 - Van 17 tot en met 30 juni
 - Van 15 tot en met 31 juli
 - Van 12 tot en met 28 augustus

Voor sociale media werd er volgend materiaal ontwikkeld:

- 4 campagnevideo's
- 15 filmpjes die telkens een verhaal vertelden van een echte Mooimaker
- 3 filmpjes met bekende Vlamingen die inspanningen leveren m.b.t. openbare netheid
- 5 berichten die opriepen om raamposters te bestellen
- 1 bedankfilmpje (op het einde van de campagne).

Dit campagnemateriaal werd verspreid via [Facebook](#), Instagram en [Youtube](#) over de hele campagneperiode. De campagne werd gelanceerd op 17 juni en het laatste Mooimakers-filmpje liep tot 31 augustus. De bedoeling van deze verschillende filmpjes was om duidelijk te maken dat iedereen een Mooimaker is en kan zijn en dat een kleine daad een groot resultaat kan hebben.

Naast de betalende publicaties via sociale media-kanalen werden er berichten gepost op de Mooimakers webpagina.

De resultaten met betrekking tot het bereik zijn eind november beschikbaar.

2. De zomercampagne werd ondersteund door een affichecampagne. Hiervoor zijn er in totaal 5.307 affiches verspreid. In dit cijfer zitten o.a. ook de publicaties op de achterkant van de Lijnbussen vervat.
3. Via de webshop werd het volgende aangevraagd en verdeeld:
 - Er werden 29 nadarhoezen verdeeld
 - Er werden 31 spandoeken verdeeld
 - Er werden 4369 A3 Affiches met vier verschillende thema's verdeeld
 - Er werden 24135 Raamposters met zeven verschillende thema's verdeeld

Via een mailing met affiches en/of posters werd het volgende verdeeld:

- Jeugdbewegingen: 400 pakketten
- cultuur en sportdiensten: 669 pakketten
- scholen: 2809 pakketten
- gemeenten: 325 pakketten

4. Mooimakers streeft er naar om heel Vlaanderen te bereiken. Daarvoor worden verschillende communicatiekanalen gehanteerd.

1. Radiospots

2. Social media filmpjes
3. Campagnevideo's
4. Stand-in borden
5. Print-affiches
6. Raamposters
7. Nadarhoezen
8. Spandoeken
9. Pers-aanwezigheid
10. Aanwezigheid met begeleidend team en activatie-acties (Zenuwspiraal en cut-outs) op events met Totebags en koekjesdozen als beloning voor hun deelname en engagement
11. Gerichtte mailing met actiepakket naar jeugd- en sportdiensten en scholen
12. Verspreiding opruimmateriaal en campagnemateriaal naar scoutswinkels om aan te bieden in hun winkels
13. Via KLJ-kampbezoeken van de nationale kampbegeleiders werden er op 160 kampen campagnemateriaal en opruimmateriaal verspreid.
14. Aanschrijven kampverblijven van de CJT koepel (600 kampverblijven) met de vraag of ze de campagneboodschap wilden verspreiden op hun terreinen en opruimen wilden stimuleren.

De resultaten met betrekking tot het bereik zijn eind november beschikbaar

5. Het promoteam was aanwezig op verschillende evenementen, zoals festivals, braderijen, en in winkelwandelstraten tijdens de zomermaanden. Er wordt steeds gestreefd naar een evenwaardige aanwezigheid over heel Vlaanderen. De effectieve aanwezigheid hangt natuurlijk af van de toestemmingen die worden verkregen van de organisatoren. In de praktijk kan hier dus een kleine afwijking op zitten. De lijst per provincie is terug te vinden in bijlage.

Door de activatie met de zenuwspiraal en de cut-outs wil Mooimakers de bezoekers sensibiliseren om hun afval niet op de grond te gooien. Daarnaast beloven ze met één klik op een tablet om steeds hun afval in de vuilnisbak te gooien. Zo wil Mooimakers een gedragswijziging teweeg brengen. Deze laatste actie wordt op elk evenement waar Mooimakers aanwezig is uitgevoerd. Als beloning kregen de aanwezigen een duurzaam en herbruikbaar koekendoosje

6. Het totaal budget van de campagne was € 1.150.000 (bedrag excl. BTW). Dit bedrag omvat alle productiekosten en de online en offline mediarealisaties.
7. De doelstelling van alle Mooimakers-campagnes is blijvend de norm installeren dat zwerfvuil niet meer van deze tijd is en Mooimakers als organisatie en concept bekend maken bij de Vlamingen als zijnde de motor in de strijd tegen zwerfvuil en sluikstort.

De zomercampagne heeft als belangrijke impact dat op lange termijn de afwijzende houding t.o.v. zwerfvuil gestaag toeneemt. De continue communicatie werpt hier haar vruchten af.

De zomercampagne heeft er ook voor gezorgd dat de bekendheid van Mooimakers is toegenomen t.o.v. vorig jaar. Dit geldt zowel voor de naam 'Mooimakers' als het embleem. Dit is te danken aan de confrontatie met verschillende kanalen uit de mediamix.

De doelstelling specifiek voor de zomercampagne van 2019 was de Vlamingen te activeren. De bedoeling was dat iedereen maximaal mee de campagne uitdroeg aan de hand van buurtmateriaal (en sociale media posts).

Mooimakers wilde duidelijk maken dat iedereen een Mooimaker is of kan zijn, ook al leeft dit besef niet bij iedereen. Daarnaast wilden ze aantonen dat het soort Mooimaker dat je bent, kan ingevuld worden op verschillende manieren.

Door elke keer de vraag te stellen 'en wat voor Mooimaker ben jij?' wilde Mooimakers de Vlaming activeren, hem aanzetten tot het proper maken van zijn omgeving op welke manier dan ook.

Het aantal besteld en verdeeld materiaal via de webshop naar aanleiding van de zomercampagne, toont aan dat Vlamingen bereid zijn om de strijd tegen zwerfvuil mee uit te dragen via affiches en ander communicatiemateriaal.

Daarnaast had Mooimakers ook als doelstelling om de Vlaming die zich al Mooimaker achten te bevestigen in deze rol.

Vlamingen die zich als Mooimaker bestempelen, bevestigen dit ook door het aan te geven tijdens de activatie-acties op evenementen (cfr. Antwoord 5 "Daarnaast beloven ze met één klik op een tablet om steeds hun afval in de vuilnisbak te gooien") en hun aanvragen via de webshop.

Over het algemeen is er een positieve houding t.o.v. de campagne, maar de Vlaming is toch kritischer dan voorgaande jaren. Het proces om de Vlaming te overtuigen blijft een uitdaging. De belangrijkste oorzaken worden door verschillende Vlamingen nog steeds geëxternaliseerd, de oplossingen die men suggereert zijn infrastructuur en handhaving.

8. De campagne zal zowel een kwalitatieve als een kwantitatieve evaluatie ondergaan. Deze is gepland voor de maand november. De kwalitatieve resultaten zullen o.a. de resultaten bevatten omtrent het bereik van de verschillende acties en van de campagne in het algemeen. Zodra deze plaatsgevonden heeft, is de rapportage op aanvraag verkrijgbaar bij Mooimakers.

Bijlage 1: aanwezigheid zomerfestivals en evenementen

Limburg

- Zondag 23 juni - Joy Joy in Sint-Truiden – activatie met Zenuwspiralen
- Zondag 30 juni - Genk on stage in Genk - activatie met cut-outs
- Zondag 7 juli - Koopzondag in Hasselt - activatie met cut-outs
- Zondag 21 juli - Brocanterie in Tongeren - activatie met cut-outs
- Zondag 11 augustus - Halfoogstfeesten Beverlo in Beringen - activatie met cut-outs
- Zondag 11 augustus - Tuureluurs in Bilzen – activatie met Zenuwspiralen

Vlaams-Brabant

- Zaterdag 10 augustus - Half Oogst in Leuven - activatie met cut-outs
- Zondag 18 Augustus - Antiek en rommelmarkt in Halle - activatie met cut-outs
- Zaterdag 24 Augustus - Druivenfeesten in Overijse - activatie met cut-outs
- Zondag 25 Augustus - Brocanterie en autovrije zondag in Leuven - activatie met cut-outs

Oost-Vlaanderen

- Woensdag 26 juni - Popeiland in Wachtebeke – activatie met Zenuwspiralen
- Zaterdag 29 Juni Copacobana in Gent – activatie met cut-outs
- Zaterdag 6 Juli - Shopping Stationsstraat te Sint-Niklaas - activatie met cut-outs
- Zondag 7 juli - Zaradi Tebe in Gent – activatie met Zenuwspiralen
- zaterdag 13 juli - Kid Rock in Wetteren – activatie met Zenuwspiralen
- Zaterdag 20 juli - Gentopia in Gent – activatie met Zenuwspiralen
- Zaterdag 3 Augustus - Lokerse Feesten in Lokeren - activatie met cut-outs
- Zondag 4 Augustus - Waterfeesten in Overmere-Donk - activatie met cut-outs

Antwerpen

- Donderdag 27 juni - Pennenzakkenrock in Mol – activatie met Zenuwspiralen
- 29 en 30 juni - Otter Trotter in Mechelen – activatie met Zenuwspiralen
- Donderdag 18 Juli - Parkpop in Mechelen - activatie met cut-outs
- Zaterdag 27 juli - Sfinx Mixed in Boechout – activatie met Zenuwspiralen
- Zondag 28 Juli - Vintage Brocanterie in Lier - activatie met cut-outs
- Vrijdag 2 Augustus - Dijle feesten in Mechelen - activatie met cut-outs
- Zaterdag 3 augustus - Linkerwoofer in Antwerpen – activatie met Zenuwspiralen

West-Vlaanderen

- Zaterdag 13 Juli - Solden in Brugge - activatie met cut-outs
- Zondag 14 Juli - Zandsculpturenfestival in Oostende - activatie met cut-outs
- Dinsdag 13 Augustus - Paulusfeesten in Oostende - activatie met cut-outs
- Vrijdag 23 Augustus - Kortrijksekoerse in Kortrijk - activatie met cut-outs