

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 433

van **FREYA PERDAENS**

datum: 3 februari 2023

aan **ZUHAL DEMIR**

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

Openbare Vlaamse Afvalstoffenmaatschappij (OVAM) - KWIT-campagne

Kappen met Wegwerp Is Top, dat is de basislijn van een campagne van de OVAM die inzet op het zoveel als mogelijk vermijden van wegwerpproducten.

Op de site van OVAM kunnen we volgende motivatie lezen: "Al jaren zijn we sorteer- en recyclagekampioenen. En daar mogen we best trots op zijn. Maar recycleren het is niet de enige oplossing. En ook niet de slimste. Door te kwitten verlagen we de afvalberg en vermijden we het gebruik van waardevolle materialen en grondstoffen. Want wist je dat de Vlaming elk jaar 18 ton primaire grondstoffen consumeert? Die voetafdruk willen we tegen 2030 met 30% verlagen. En in 2050 mikken we op 50%. En dat doen we natuurlijk allemaal samen: OVAM, zijn partners én alle Vlamingen. Kwit je mee?"

De campagne werd gelanceerd in november 2021 en is dus nu al een tijdje bezig. Ik had dan ook graag een antwoord gekregen op volgende vragen.

1. Op welke manier is de campagne tot nu toe verlopen? Welke acties werden waar uitgevoerd? Tot wanneer loopt deze campagne?
2. Welk budget werd uitgetrokken voor deze campagne?
3. Op welke manier en termijn wordt de campagne geëvalueerd? Hoe worden de effecten van deze campagne gemeten?
4. Er werd tijdens de campagne voor gekozen om een aantal herbruikbare alternatieven in de kijker te zetten. Maar wasbare hygiëneproducten (make-up schijfjes, menstruatie-artikelen, ...) werden niet opgenomen in de scope van de campagne. Wat is de reden daarvoor? Zijn er nog plannen om dit in de toekomst ook in de kijker te zetten?

ANTWOORD

op vraag nr. 433 van 3 februari 2023

van **FREYA PERDAENS**

1. Deze campagne past binnen de bredere communicatiestrategie van de OVAM.

Binnen die strategie wil de OVAM zowel burgers activeren om nu gedrag te wijzigen als werk maken van extra draagvlak voor toekomstig beleid voor de thema's waar de OVAM rond werkt.

De OVAM brengt op een positieve, prikkelende manier in beeld wat burgers nu kunnen doen, geeft haalbare oplossingen, ... maar toont ook de volgende stap om zo verder te bouwen aan dat draagvlak.

Met de Kwittencampagne biedt de OVAM consumenten een brede waaier aan oplossingen aan die herkenbaar zijn of net extra prikkelen om stil te staan bij het eigen wegwerpgedrag en extra inspanningen te overwegen om wegwerp weg te laten.

Via de koepelcampagne reikt de OVAM een hele reeks Kwitoplossingen aan (van herbruikbare drinkflessen over wasbare luiers tot oorlepels). Daarnaast werkt de OVAM gerichte campagnes uit rond specifieke oplossingen (herbruikbaar cateringmateriaal, draagtassen en luiers)

Kwitten is een uitgesproken preventieve campagne die resoluut kiest voor het vermijden van eenmalige oplossingen door ze gewoon weg te laten of te kiezen voor een herbruikbaar alternatief. Deze campagne is ook niet éénmalig. Het is een bewuste keuze voor een lange termijnstrategie waarmee de OVAM zijn preventieve opdracht invult. Een koepel waaronder verschillende onderwerpen en oplossingen hun plaats moeten vinden.

Het verloop tot nog toe?

- Lancering met het Kwitkot op 17 november 2021. Meteen ook start van gezamenlijke actie via de infoborden van het agentschap voor Natuur en Bos in 150 van hun domeinen.
- November-december 2021: lanceringscampagne (radio, sociale media)
- Voorjaar 2022 – Organische sociale mediacampagne rond herbruikbare bekertjes en ander herbruikbaar cateringmateriaal voor evenementen
- Najaar 2022:
 - o Herhaling lanceringscampagne (radio en sociale media)
 - o Wasbare luiers – Bofkonten (sociale media, online, Libelle Mama – gericht op ouders tijdens de zwangerschap)
 - o Extra campagne rond draagtassen (sociale media en digitale affichage (Out of home))

De Kwittencampagne heeft nog geen einddatum. De OVAM wil deze koepel blijven inzetten om verschillende preventie-thema's te belichten.

2. Deze campagne past binnen het project Cmartlife met steun van het LIFE programma van de Europese Unie. De campagne wordt voor een groot deel gefinancierd met deze Europese middelen. De overige middelen komen uit de reguliere kredieten van de OVAM en budget uit het Werkplan Halve euro.

Hieronder een overzicht voor 2021 én 2022 en ook het voorziene budget voor dit jaar.
2021: 250k euro (150K Cmartlife – 100K OVAM)
2022: 270k euro (100k Cmartlife – 80K Werkplan Halve Euro – 90k OVAM)
2023: 227k euro (27k Cmartlife – 50K Werkplan Halve Euro – 150k OVAM)

3. Op korte termijn is het belangrijk dat de boodschappen van deze campagne zo veel mogelijk mensen op maat bereiken. De OVAM volgt deze campagne op korte termijn op via de kwantitatieve en kwalitatieve rapportering van de ingezette media. Daaruit blijkt dat de campagne een goed bereik heeft en ook positief gewaardeerd wordt door de consument. In een bevraging door mediapartner Mindshare gaf 33% van de Vlamingen aan de campagne te herkennen. Dat is een bijzonder goed resultaat voor een campagne die minder dan een jaar loopt.

Op langere termijn wil de OVAM met deze campagne werken aan een draagvlak bij burgers om extra inspanningen te leveren. In 2021 voerde de OVAM onderzoek uit naar houding en gedrag bij burgers rond de eigen thema's en dus ook t.o.v. afval vermijden en hergebruik. Onder meer dankzij deze campagne zouden de houdingen en gedragsintenties bij een nieuwe meting (mogelijk medio 2024) gunstig kunnen evolueren. Dat zal dus een eerste evaluatiemoment zijn voor deze communicatiecampagne.

4. Er zijn in de campagne intussen een hele reeks herbruikbare alternatieven in de kijker gezet. De specifieke voorbeelden in uw vraag horen daar tot nog toe inderdaad niet bij. We hebben er bewust voor gekozen om thema's naar voren te schuiven waar al een vrij groot draagvlak voor is, zodat we op die manier de campagne ingeburgerd krijgen. Eenmaal we zo ver staan, zullen we dan thema's opnemen die vandaag nog als uitdagender worden beschouwd.