

## Voorbeeldproject Draaggolfcampagne

### **'Een beter milieu begint bij jezelf' creëert draagvlak voor milieubeleid**

*Milieubewust gedrag moet geïntegreerd worden in de levensstijl van mensen ten aanzien van vervoer, energie, afval etcetera. Een verinnerlijking van milieuvriendelijke waarden en normen kan als basis dienen om dat gedrag te veranderen. De milieuvorlichtingscampagne 'Een beter milieu begint bij jezelf' moet dat draagvlak scheppen voor verregaande milieumaatregelen. De campagne is dus niet alleen informerend, maar ook gericht op mentaliteits- en gedragsverandering.*

Deze campagne, in vaktermen ook wel de Draaggolfcampagne genoemd, is zo ontwikkeld dat op allerlei niveaus en door allerlei organisaties kan worden 'ingehaakt'. Het is een campagne vóór iedereen, maar vooral dóór iedereen. De ingrijpende veranderingen die nodig zijn voor het milieu kunnen alleen lukken als er een breed maatschappelijk draagvlak voor ontstaat en blijft bestaan.

Waarom acht VROM de kans van slagen van de campagne groot? Daar geeft het ministerie de volgende argumenten voor:

- Crisis. Tsjernobil heeft net aangetoond dat het milieu groot gevaar liep. Een crisissituatie helpt enorm bij het overbrengen van een boodschap.
- Agenda. Natuur en milieu staan op dat moment hoog op de maatschappelijke agenda.
- Sociaal gewenst. Milieuvriendelijk gedrag, zowel van de consument als van het bedrijfsleven, zijn in die periode sociaal gewenst.
- Gedragsalternatieven zijn voorradig of komen op korte termijn beschikbaar. De politiek had zich net uitgesproken voor het nemen van verregaande maatregelen.

## **COMMUNICATIESTRATEGIE**

Besloten wordt een communicatiestrategie te ontwikkelen die alle geledingen van de maatschappij moet mobiliseren voor een beter milieugedrag. Deze strategie voorziet in het ontwikkelen en ondersteunen van een basisbeweging, die milieuvriendelijk gedrag 'bottom-up' stimuleert bij alle doelgroepen: consumenten, bedrijfsleven en overheden.

Een campagne die wel door de overheid wordt gefaciliteerd, maar waarbij allerlei maatschappelijke organisaties zoveel mogelijk zelf als zender van de boodschap fungeren naar hun eigen doelgroepen.

### **Doelgroepgericht werken**

De boodschap wordt steeds afgestemd op een specifieke doelgroep. Dat kunnen consumenten zijn, maar ook werknemers in een bedrijf, inwoners van een gemeente, leden van een fotoclub etc. De boodschap moet zo goed mogelijk aansluiten bij de interesses van de doelgroep en herkenbaar zijn. Per boodschap en doelgroep wordt vanzelfsprekend bekeken welk medium het meest effectief is. Een krantenadvertentie of een radiospotje? Een kleurenbrochure of een eenvoudige folder? Een diapresentatie of een raamaffiche? Een ingezonden mededeling in het personeelsblad of een toneelstukje op het verenigingsfeest?

### **Overkoepelende campagne**

De campagne vormt, zoals gezegd, een overkoepelend geheel en houdt zich bezig met de milieuproblematiek in al haar verschijningsvormen: verdroging, energieverbruik, verzuring, klimaat, vluchtige organische stoffen (VOS), huishoudelijk afval, verkeer en vervoer, enzovoort.

### **Functies van de campagne**

De campagne heeft een aantal functies.

1. De eerste functie had te maken met de 'verinnerlijking' van milieuvriendelijke waarden en normen. Met verinnerlijking wordt bedoeld, dat mensen zich uit zichzelf milieuvriendelijk gedragen. Milieuvriendelijk gedrag moet iets vanzelfsprekends worden. Op die manier kan de Draaggolfcampagne een belangrijke basis leggen voor het succes van de overige milieucampagnes.
2. De Draaggolfcampagne moet fungeren als een soort paraplu voor alle andere milieucampagnes die in de daarop volgende jaren worden gevoerd. De Draaggolfcampagne biedt één creatief concept waardoor de milieucampagnes in het vervolg een eenheid gaan vormen.
3. De Draaggolfcampagne kan eventuele stiltes tussen de landelijke milieucampagnes opvullen.
4. In de Draaggolfcampagne worden zoveel mogelijk concrete suggesties gegeven voor milieuvriendelijk gedrag.

### **Thema-, actie- en doelgroepcampagnes**

Tegelijkertijd worden er allerlei deelcampagnes gevoerd op het gebied van het milieu. Deze verschillende campagnes staan in relatie tot elkaar. De Draaggolfcampagne geeft het totale kader van de milieuproblematiek aan en werkt vooral aan normen en waarden, houding en actiebereidheid. De Draaggolfcampagne is tevens de 'rode draad' voor de andere campagnes en fungeert als een soort keurmerk. Een goede milieucampagne draagt motto en logo van de Draaggolfcampagne.

Er zijn drie soorten campagnes, de thema- de actie- en de doelgroepcampagnes.

- De themacampagne is vooral breed informierend. Deze campagne stelt een specifiek probleem aan de orde, bijvoorbeeld klimaatverandering of verdroging. Hij geeft oorzaken en gevolgen aan en laat de samenhang zien tussen allerlei problemen. Themacampagnes richten zich meestal op verschillende doelgroepen met verschillende boodschappen en gedragsalternatieven.
- De actiegerichte of produktcampagne richt zich vooral op de doelgroep consumenten. Hierbij staan met name gedrag en houding centraal, doorgaans in verband met het aanschaffen, gebruiken of wegdoen van produkten. Bijvoorbeeld door mensen te wijzen op een milieu-onvriendelijk produkt en hen een alternatief aan te bieden.
- De doelgroepcampagne is gericht op speciale doelgroepen, zoals de bouwbranche, landbouw en automobilisten. Bij deze campagnes staan specifieke problemen en doelgroepgerichte oplossingen centraal.

### **Fase 1 en 2 van de campagne**

Eind september 1990 worden door alle Nederlandse omroepen (behalve de VPRO) televisiespots uitgezonden. Bekende Nederlanders, in vaktermen protagonisten genoemd (zie ook onder creatief concept), uiten hun persoonlijke betrokkenheid bij een beter milieu. In de spots worden concrete suggesties gegeven voor milieuvriendelijk gedrag. Bewust is ervoor gekozen geen Postbus 51-campagne te maken (boodschappen van de overheid, top down) maar een campagne waarin de omroepen hun eigen verantwoordelijkheid nemen door spotjes uit te zenden waar ze zelf voor verantwoordelijk zijn.

In oktober 1990 gaat ook een advertentiecampagne van start gegaan in dagbladen en tijdschriften. Er wordt niet alleen gewerkt aan een emotionele band met het milieu, maar ook aan gedragsverandering. Tevens verschijnt de brochure '60 dingen die u voor het milieu kunt doen'.

### **Fase 3 van de campagne**

In de derde fase (vanaf oktober 1991) treden groepen mensen, op als protagonist, oftewel voorvechters. Met de inzet van deze 'collectieven', wordt benadrukt dat we met z'n allen iets kunnen en moeten doen aan een beter milieu. Neem bijvoorbeeld een Nederlandse sportploeg, of een aantal burgemeesters uit een provincie, of een bekende popgroep.

### **Volgende fasen**

In een volgende fase wordt wederom gebruik gemaakt van collectieven voor een campagne die gericht is op speciale groepen, bijvoorbeeld beroepsgroepen of mensen met een bepaalde hobby. Een voorbeeld hiervan vormen de beroeps- en hobbyfotografen. Je kunt je voorstellen dat een bekende fotograaf zijn of haar vakgenoten oproept om het chemisch afval uit de donkere kamer op een verantwoorde manier af te voeren. Ook zij zetten hun handtekening onder het eerder genoemde lijstje.

In de laatste fase wordt door een aantal bekende Nederlanders uit de eerste fase teruggeblikt op de behaalde resultaten sinds september 1990. Zij geven op basis van de behaalde resultaten aan op welke punten er nog meer te doen valt. Een positieve feed-back van de vervolgacties: 'We hebben het met zijn allen geklaard, maar we zijn er nog niet.'

## **CREATIEF CONCEPT**

### **Positief en handelingsgericht**

De draaggolfcampagne geeft consequent een verbinding tussen het milieu, positieve gevoelens en praktische handelingsvoorbeelden. De boodschappen moeten tegenwicht bieden tegen de sombere berichtgeving over het milieu in die tijd. Voorkomen moet worden dat mensen zeggen 'Ik kan er zelf toch niets aan doen.' De toon van de campagne is dan ook altijd positief en actief.

### **Protagonisten**

Een belangrijke rol in het campagneconcept spelen zogenaamde protagonisten. Dit zijn mensen die een voorbeeldfunctie hebben voor groepen Nederlanders en die bereid zijn hun betrokkenheid bij het milieu om te zetten in concreet gedrag. Als protagonisten treden bekende Nederlanders op uit een groot aantal maatschappelijke sectoren. Dit vanuit de gedachte, dat de doelgroepen zich met bekende Nederlanders kunnen identificeren. Het voorbeeld dat de protagonist stelt, kan mensen ertoe aanzetten een eigen sociale en ethische norm te stellen. Om die reden ondertekenen de bekende Nederlanders in dit creatief concept hun boodschap ook letterlijk. Zij 'verplichten' zich daarmee aan de boodschap, wat de geloofwaardigheid vergroot.

In de spots op televisie en advertenties in tijdschriften vertellen deze protagonisten over hun verbondenheid met een bepaald plekje in het land, een plekje uit hun jeugd of een bijzondere plek in hun dagelijks leven. De gevoelens die het plekje oproept, zetten ze vervolgens af tegen de milieuproblemen. Ze vertellen wat ze zelf doen voor een beter milieu; dus niet wat zij vinden dat anderen moeten doen.

### **Logo en motto: een eenheid**

Een herkenbaar en steeds terugkerend onderdeel van de campagne is de combinatie van het logo en motto. Het logo-motto geeft de centrale boodschap van de campagne krachtig samengebonden weer.

Opvallend in het logo zijn vooral de verhoudingen: twee handen omvatten de aarde. Het lot van de aarde ligt in die handen, dezelfde handen die de aarde kunnen koesteren en beschermen. Het motto benadrukt het belang van het eigen handelen.

### **Evaluatie**

Uit een groot aantal evaluatie-onderzoeken blijkt dat de Draaggolfcampagne een groot succes is geweest. Consument en bedrijfsleven waren klaar voor milieuvriendelijker handelen. Het te lang uitblijven van ingrijpende wet- en regelgeving, en daarbij het uitblijven van milieuvriendelijke gedragsalternatieven, zijn er de oorzaak van dat de beoogde verinnerlijking van milieuvriendelijk gedrag nog niet volledig is gerealiseerd. Denk bijvoorbeeld aan het uitblijven van maatregelen om het autogebruik terug te dringen en parallel daaraan verbetering van het openbaar vervoer.

Maar de campagne 'Een beter milieu begint bij jezelf' is nog steeds een begrip.

### *Auteurs*

*Dorus Teeuwen, ten tijde van de campagne hoofd van de afdeling Voorlichtingsmiddelen van het ministerie van VROM.*

*Hans Elsendoorn, destijds coördinator beleidsvoorlichting milieu van VROM.*

*Auteurs stonden samen aan de wieg van de Draaggolfcampagne.*