

# Kaderprogramma 2021

# Duurzaam Consumeren

Meer impact door de consument te kennen,  
te mobiliseren en de omgeving te verduurzamen

Maart 2022



## Colofon

Maart 2022

### *Contactgegevens*

(030) 2305070

[info@milieucentraal.nl](mailto:info@milieucentraal.nl)

[www.milieucentraal.nl](http://www.milieucentraal.nl)

Linda Nijenhuis

Programmamanager duurzaam consumeren en circulaire economie

Tel. 06 – 835 721 94

[Linda.nijenhuis@milieucentraal.nl](mailto:Linda.nijenhuis@milieucentraal.nl)

Nicolaas Beetsstraat 2A

3511 HE Utrecht

Bankgegevens

IBAN: NL64INGB0007863822

BIC: INGBNL2A

Kamer van Koophandel: 41266140

## Inhoudsopgave

1.	Voorwoord	5
2.	Kerntaak: vraagbaak	8
	2.1 Gevalideerde kennisbasis	8
	2.1.1 Overzicht kennisbasis 2021	8
	2.1.2 Factsheets	12
	2.1.3 Samenwerking met kennisinstellingen	12
	2.2 Kennis van de consument	13
	2.3 Website milieucentraal.nl	14
	2.4 Helpdesk	25
	2.5 Social media	28
	2.6 Publiciteit en mediaservice	35
	2.7 Programma-breed	39
3.	Verdiepende activiteiten	41
I	Duurzame leefomgeving en Circulaire economie	41
	3.1 Inzicht in wat de consument beweegt - DLCE	41
	3.1.1 Gedragsmonitor Duurzaam Leven	42
	3.2 Social media DLCE	43
	3.3 Circulaire economie	44
	3.3.1 Herbruikbaar versus wegwerp	45
	3.3.2 Duurzame klusmaterialen kiezen bij het klussen	51
	3.3.3 Delen en lenen	51
	3.3.4 Repareren	52
	3.3.5 Consumenten kiezen en kopen tweedehands	55
	3.3.6 Consumenten gooien afval in de goede bak	58
	3.3.7 Consumenten bieden spullen aan voor een tweede leven	60
	3.3.8 Week zonder afval	61
	3.3.9 Groene deeleconomie	64
	3.3.10 Consumentenaanpak Circulaire Economie	67
	3.3.11 Zootje geregeld	69
	3.4 Campagne SUP-richtlijn	70
	3.5 Verkenning circulaire wijken	74
	3.6 Kleding	75
	3.7 Keurmerken non-food	79
	3.8 Emissie microplastics	83
	3.8.1 Microplastics uit kleding	83
	3.8.2 Microplastics uit autobanden	86
	3.9 Houtstook	88
II	Omgevingsveiligheid en Milieurisico's	91
	3.10 Milieurisico's	91
	3.10.1 Communicatieadvies burgers rondom milieuthema's	91
	3.10.2 Asbestdaken en andere toepassingen	92
	3.11 Gezond in en om huis en tuin	95
	3.11.1 Biociden, gewasbeschermingsmiddelen en schoonmaakmiddelen	95
	3.11.2 Antifouling	103

III Duurzame Mobiliteit .....	104
3.12 Duurzame mobiliteit.....	104
3.12.1 Kernactiviteit: gids voor consumenten en media over duurzame mobiliteit .....	104
3.12.2 Duurzaam op weg .....	106
3.12.2.1 Elektrische scooter en snorfiets: van brommen naar zoemen .....	106
3.12.2.2 Alternatieven voor de tweede auto: duurzaam en voordelig.....	107
3.12.2.3 Fiets gezond naar je werk.....	107
3.12.2.4 Inspelen op actuele ontwikkelingen .....	107
3.12.3 Communicatie elektrische auto .....	108
3.12.3.1 Kosten elektrische auto versus fossiele auto: TCO .....	108
3.12.3.2 Checklist ‘Bespreken met de verkoper’ .....	108
3.12.3.3 Elektrische auto en brandveiligheid .....	108
3.12.3.4 Keuzehulp Elektrische auto .....	109
3.12.3.5 De rij-ervaring van een elektrische auto .....	109
IV Openbaar Vervoer en Spoor .....	110
3.13 Duurzaam toerisme .....	110
3.13.1 Reizen in Europa: vliegen of treinen? .....	110
3.13.2 Klimaatimpact van vakantieverkeer .....	114
V Luchtvaart .....	116
3.14 Luchtvaart.....	116
3.14.1 Uitwerking actieprogramma Bewustwording en gedragsverandering .....	116
3.14.2 Uitwerking gedragsinterventies .....	116
3.14.2.1 De keuze voor een ander vervoermiddel.....	116
3.14.2.2 CO2 compensatie en eenduidige emissiefactoren.....	116
4. Financieel overzicht .....	118

## 1. Voorwoord

Voor u ligt de jaarrapportage van de uitvoering van het Kaderprogramma Duurzaam Consumeren 2021. Het programma sluit nauw aan bij de interesses van consumenten: de milieuthema's en duurzaamheidsvragen waar mensen mee bezig zijn. Deze bevinden zich op alle terreinen: minder afval en afval scheiden, zuinig omgaan met grondstoffen, hun rol in de circulaire economie, vragen omtrent veiligheid en risico's, voeding, luchtkwaliteit, veranderingen in mobiliteit, boodschappen doen, letten op keurmerken, bijdragen aan klimaatvraagstukken, het voorkomen van plagen in huis en tuin, en alle andere aspecten die vallen onder het brede begrip duurzame leefomgeving en duurzaamheid in het dagelijks leven.

Het programma sluit aan bij de grote opgaven van het Kabinet; de transitie naar een circulaire economie en de energietransitie. Daarnaast sluit het programma aan bij de belangrijkste onderwerpen en programma's voor het ministerie van IenW:

- Programma Nederland Circulair;
- Van Afval Naar Grondstof, gericht op een transitie naar een circulaire economie;
- Het Schone Lucht Akkoord (SLA);
- Programma Gezondheid en Milieu, uitbannen van schadelijke stoffen (o.a. asbestdaken, verbod op gebruik bestrijdingsmiddelen);
- Klimaatakkoord (waarin speerpunten om vervoer in Nederland te verduurzamen);
- Klimaatdoelstellingen, het tegengaan van klimaatverandering door menselijk handelen.

Met name bij de verdiepende activiteiten komen de beleidsprioriteiten van het ministerie van IenW aan bod. Afstemming daarover vindt plaats met de specifieke beleidsdirecties. Het kaderprogramma bestaat uit de kerntaak en verdiepende activiteiten op ruim vijftien thema's. De kerntaak omvat de gevalideerde kennisbasis (zowel inhoudelijk als kennis over wat de burger/consument beweegt), en de ontsluiting van de informatie via [www.milieucentraal.nl](http://www.milieucentraal.nl), via social media, via journalisten en media, en het beantwoorden van vragen die via de Helpdesk binnen komen. Over de kerntaak en de thematische activiteiten doet Milieu Centraal verslag van de resultaten. Aan het eind van de rapportage vindt u een financieel overzicht van de gerealiseerde uren en kosten in 2021.

### *Focus in 2021*

Voor de directie DLCE lag de focus in 2020 op een aantal subthema's binnen circulaire economie. Mensen stimuleren om langer met spullen te doen of minder spullen te bezitten, In de Week zonder Afval kwamen de verschillende circulaire oplossingen samen. Ook was er aandacht voor de SUP-regeling en handelingsperspectieven voor burgers/consumenten hierbij. En in de Verkenning circulaire wijken onderzocht Milieu Centraal de handelingsperspectieven voor het Rijk om circulaire wijken te stimuleren. Milieu Centraal helpt mensen om hun afval meer en beter gescheiden in te leveren, met behulp van de Afvalscheidingswijzer. In 2021 kreeg de Afvalscheidingswijzer opnieuw bijna 1 miljoen sessies, en bijna 3 miljoen weergaven. Voor kleding heeft Milieu Centraal een meerjaren-strategie opgesteld en ligt de focus in eerste instantie op tweedehands kleding.

Voor de directie OenM lag in 2021 de focus op de biociden & gewasbeschermingsmiddelen, en asbestdaken. In het najaar heeft Milieu Centraal samen met OenM en met de directie Water en

Bodem van IenW, en met LNV en BZK gewerkt aan een Integrale Aanpak Tuin, wat resulteerde in een stevige gezamenlijke aanpak vanaf 2022, die door meerdere ministeries wordt gedragen en gefinancierd.

Binnen Duurzame Mobiliteit kreeg het onderwerp elektrisch vervoer de nodige aandacht, zowel de e-scooter als de elektrische auto. Voor OV & Spoor werkte Milieu Centraal aan het stimuleren van mensen om voor een reis binnen Europa de trein te pakken in plaats van de auto.

### *Consumentenexpertise*

Binnen al deze activiteiten raken inzichten in wat mensen bezig houdt op bepaalde thema's meer-en-meer geïntegreerd. Door te weten wat de consument beweegt, welke doelgroep aanslaat op welk thema, en welke belemmeringen en drijfveren mensen hebben om duurzaam gedrag al dan niet te gaan vertonen, kan de communicatie effectiever worden ingezet. Gedrag speelt een steeds grotere rol, ook in de activiteiten van Milieu Centraal. De ondersteuning van de ontwikkeling van de Monitor Duurzaam Leven was een belangrijk onderdeel dat later in het jaar aan het Kaderprogramma is toegevoegd.

### *Online gids en vraagbaak voor consumenten*

Door een goede vindbaarheid via zoekmachines vervult milieucentraal.nl de functie van online gids over duurzaam consumeren in de breedte. De webpagina's over duurzaam consumeren-onderwerpen zijn goed voor bijna 4,3 miljoen paginabezoeken. Pagina's met tips en adviezen om plaagdieren te bestrijden krijgen het meeste bezoek. Op de voet gevolgd door de webpagina's over afval scheiden.

Als praktische gids over duurzaam leven verwachten mensen dat ze bij Milieu Centraal ook zelf vragen kunnen stellen. Om dit haalbaar te maken ontwikkelde Milieu Centraal in 2021 ontwikkelde een slimme online Helpdesk. In 2021 ontving Milieu Centraal 1.659 berichten via de helpdesk die betrekking hadden op de thema's binnen duurzaam consumeren en circulaire economie. Het gaat dan om persoonlijke en algemene vragen, en suggesties of aanvullingen/verbeteringen.

### *(Social) media*

Journalisten weten Milieu Centraal goed en vrijwel dagelijks te vinden om feiten te checken of een duiding te geven aan een bepaald onderwerp. In totaal bereikte Milieu Centraal met meer dan 4600 publicaties in online en offline media zo'n 15,5 miljoen euro aan advertentiewaarde. Op radio en televisie was Milieu Centraal in 2020 229 keer te zien of te horen, waarvan 145 keer op de landelijke radio en tv. Binnen duurzaam consumeren gingen de meeste items over afval & verpakkingen, de tuin en mobiliteit.

Het aantal volgers van Milieu Centraal op sociale media is de afgelopen jaren gestaag gegroeid, mede door ondersteuning van betaalde promotie van inhoudelijke berichten. Wat betreft potentie in groei in bereik en interactie onder relevante doelgroepen zijn Instagram en YouTube belangrijke kanalen voor Milieu Centraal om op in te zetten.

### *Omgeving van de consument*

Consumenten hebben bij het kopen van producten vaak te maken met professionals en hun omgeving, zoals retailpartners en hun winkelpersoneel. Door deze omgeving van de consument te helpen verduurzamen, kunnen mensen makkelijker een volgende duurzame stap zetten. Milieu Centraal staat in het professionele veld van overheden, bedrijven en maatschappelijke

organisaties goed bekend als samenwerkingspartner voor betrouwbare informatie. Deze rol vervult Milieu Centraal bijvoorbeeld als contentpartner voor retailers.

#### *Samenwerking met IenW*

IenW is voor Milieu Centraal het belangrijkste ministerie en financier op de thema's binnen het spectrum van duurzaam consumeren en circulaire economie. IenW ziet Milieu Centraal als een belangrijke partner voor inhoudelijke milieu-informatie, consumentenbewustwording, communicatie met consumenten en kennis over wat de consument bezig houdt met betrekking tot duurzaam consumeren en circulaire economie. En uit de evaluatie is gebleken dat Milieu Centraal deze rol goed vervult. Gezamenlijk hebben we afgelopen jaar gewerkt aan de vormgeving en invulling van een nieuwe subsidieregeling. Deze vormt een belangrijke financiële pijler voor Milieu Centraal van 2022 tot en met 2025.

Hierboven staan een aantal highlights van de activiteiten die Milieu Centraal uitvoerde binnen het Kaderprogramma Duurzaam Consumeren 2021. Een uitgebreide beschrijving van de resultaten leest u in deze rapportage.

## 2. Kerntaak: vraagbaak

### 2.1 Gevalideerde kennisbasis

Alle informatie van Milieu Centraal is terug te voeren op onze onafhankelijke kennisbasis. Onderzoekers verzamelen de continue informatiestroom vanuit universiteiten en kennisinstellingen en actualiseren, onderhouden en vernieuwen daarmee de backbone van Milieu Centraal: betrouwbare, gefundeerde, feitelijke informatie en adviezen. De kennisbasis is de bron voor alle informatie-uitingen van Milieu Centraal, en wordt gebruikt bij projecten, de website, Advies op maat, sociale media, contentservice en de beantwoording van mediavragen. Op de meeste kennis moet dan ook een vertaalslag worden gemaakt. Milieu Centraal richt zich op burgers / consumenten. Alle informatie moet dus relevant worden gemaakt voor een persoon of huishouden, en zoveel mogelijk een handelingsperspectief bieden.

Omdat daarvoor vaak methodische slagen nodig zijn, ondersteunt een Wetenschappelijke Raad van Advies (WRA) de onderzoekers. In de WRA hebben diverse universiteiten, PBL en RIVM zitting. Zo borgen wij de kwaliteit van de kennisbasis en de wisselwerking met onze omgeving.

#### 2.1.1 Overzicht kennisbasis 2021

De kennisbasis wordt geactualiseerd op basis van nieuwe (wetenschappelijke) publicaties en ontwikkelingen. Afhankelijk van de ontwikkelingen in een veld beoordeelt Milieu Centraal of een grondige herziening van het onderwerp nodig is. Hieronder een overzicht van de brondocumenten of aanvullende notities die in 2021 zijn geactualiseerd, herzien of geheel nieuw zijn gemaakt, of waar in 2021 een start mee is gemaakt.

Onderwerp	Nieuw	Herzien	Geactualiseerd
Milieudruk van consumptie in domeinen Wonen, Vrije tijd en Woning (ver)bouw (notitie)	x		
(Circulair) klussen en verbouwen		x	
(wegwerp)servies			x
Verpakkingen – (petrobased, biobased en composteerbaar) kunststof		x	
Afvalfracties			x
Luiers		x	
Reclamedrukwerk			x
Zwerfafval		x	
Microplastics			x
Kleding			x
Keurmerken: algemeen (beoordelings)methodiek		x	
Non-food keurmerken: potgrond			x
Cosmetica			x
Papier			x
Klimaatadaptatie			x
De tuin			x
Plagen in huis en tuin			x



Kerstbomen			x
Milieuproblemen	x	x	
Luchtverontreiniging		x	
PFAS			x
Asbest			x
Vuurwerk			x
Elektrische auto		x	x
E-scooter	x		
Vergelijking fijnstof uitstoot door bandenslijpsel en remmen bij elektrische- en brandstof auto's	x		
Alternatieve brandstoffen		x	
Vergelijking fiets / OV / auto			x

## Nieuw

### *Milieudruk van consumptie in domeinen Wonen, Vrije tijd en Woning (ver)bouw*

Dit kennisproject is uitgevoerd in opdracht van PBL. In dit project zijn een dertigtal consumptiegoederen onder de loep genomen. Deze producten variëren van diverse meubels en huishoudelijke apparaten in domein Wonen, tot mobiele telefoons, boeken en uitjes in domein Vrije tijd en het bouwen van een aanbouw of het plaatsen van een zonneboiler in domein Woning (ver)bouw. Voor elk van deze producten is door middel van een hybride LCA en Input/Output analyse in kaart gebracht wat de gemiddelde milieu-impact (uitgedrukt in klimaatimpact en landgebruik) is die ermee gemoeid is. Vervolgens is voor ieder product een R-ladder ontwikkeld met bijbehorende schattingen van potentiële besparing in klimaatimpact en landgebruik die zou kunnen worden bereikt als consumenten deze R-strategieën zouden toepassen bij de aankoop en in het gebruik van deze goederen. De resultaten zijn via een notitie onderdeel gemaakt van de kennisbasis van Milieu Centraal rond het thema Circulaire Economie.

### *Milieuproblemen*

Dit kennisproject loopt door tot in 2022. Het brondocument Milieuproblemen is helemaal opnieuw opgebouwd, daarom betreft het een nieuw brondocument in plaats van een herziening. Het brondocument zit in de kern van de kennisbasis en fungeert als ijkpunt en referentiemateriaal voor andere kennisdocumenten. Het volgt in grote lijnen de Life-Cycle Assessment benadering van milieuproblemen waar die voor Milieu Centraal relevant zijn.

### *E-scooter*

De kennisbasis is uitgebreid op het onderwerp e-scooter.

### *Vergelijking fijnstof uitstoot elektrische- en brandstofauto's*

De kennisbasis is uitgebreid met informatie over fijnstof uitstoot door bandenslijpsel en remmen bij elektrische- en brandstof auto's.

## Herzien

### *Klussen en verbouwen*

Het brondocument Klussen en verbouwen is grondig herzien en uitgebreid. Voor een groot aantal klussen en verbouwingen (van verven of het vervangen van een vloer, tot aan het plaatsen van

een aanbouw) is in kaart gebracht hoe dit zo circulair mogelijk kan worden aangepakt en wat de materiaalkeuzes zijn met de minste milieu impact. Ten opzichte van de eerdere versie van dit brondocument is dit document uitgebreid met een aantal klussen (zoals aanbouw en behangen), een extra focus op biobased materialen en een speciaal op dit onderwerp toegespitste R-ladder.

### *Verpakkingen - (petrobased, biobased en composteerbaar) kunststof*

In 2021 is de onderzoeker gestart met het herzien van het brondocument Verpakkingen – (petrobased, biobased en composteerbaar) kunststof. Er zijn veel ontwikkelingen rondom gebruik en recycling van plastic verpakkingen. Hoewel nog maar 1% van deze plastic verpakkingen van composteerbaar + biobased kunststof is, is hierover veel verwarring bij de consument en is een duidelijke uitleg hierover gewenst. Het helebrondocument is grondig herzien en voorzien van de meest recente studies. Planning is dit brondocument in het eerste kwartaal van 2022 af te ronden.

### *Luiers*

De berekeningen aan de klimaatimpact van wegwerpluiers versus wasbare luiers zijn grondig herzien, waarbij de eerdere aannames nog eens tegen het licht zijn gehouden en gebruik is gemaakt van recentere cijfers dan eerdere berekeningen. Ook met deze nieuwe berekeningen blijft de conclusie: het gebruik van wasbare luiers kent minder milieubelasting dan wegwerpluiers. Dit is zelfs het geval als de wasbare luiers maar een deel van de tijd worden gebruikt of gedroogd worden in de wasdroger, maar in deze laatste twee gevallen is het milieuvoordeel wel aanzienlijk kleiner dan bij fulltime gebruik en/of drogen aan de waslijn.

### *Zwerfafval*

De eind 2020 begonnen herziening van het brondocument Zwerfafval is in juni 2021 afgerond. Het hele document is grondig ge-update. Onder andere door alle nieuwste cijfers van zwerfafval erin te zetten. Sindsdien zijn er weer actualisaties geweest over onder meer de afname van zwerfafval door de invoering van statiegeld op PET-flesjes.

### *Keurmerken: algemeen*

Het brondocument is herzien en ge-updatet naar de nieuwe werkwijze voor beoordeling van beeldmerken, zowel op non-food producten als op voeding. Ook zijn ontwikkelingen beschreven over de rol die keurmerken momenteel spelen voor consumenten (op basis van consumentenonderzoek), en hoe bijvoorbeeld de ACM probeert de kwaliteit van keurmerken te verbeteren.

### *Luchtverontreiniging*

De kennis op het gebied van luchtverontreiniging is grondig geactualiseerd aan de hand van de meest recente rapporten en meetmethoden. Het oude brondocument is geheel opgenomen in het nieuwe brondocument *Milieuproblemen*.

### *Elektrische auto*

De totale kennisbasis van de elektrische auto is herzien, waaronder CO<sub>2</sub>-winst, de kosten van een elektrische auto versus een fossiele auto (TCO), en de brandveiligheid.

### *Alternatieve brandstoffen*

De bestaande kennisbasis op brandstoffen is herzien en aangevuld met een vergelijking van alle (alternatieve) autobrandstoffen.

## Grondig geactualiseerd

### *(Wegwerp)services*

Het van kracht worden van de Single Use Plastics richtlijn en de aankomende Regeling Kunststofproducten voor eenmalig gebruik zijn beschreven in dit brondocument. Ook zijn, naar aanleiding van een campagne met de NS, de cijfers over wegwerp bekertjes geupdate. Nieuw LCA onderzoek over rietjes (uitgevoerd in opdracht van Milieu Centraal) is toegevoegd en heeft tot aanpassing van het advies geleid. Deze wijziging in het advies is ook op de website aangepast. Tot slot is informatie over gevaarlijke stoffen in niet-plastic materialen bij borden en rietjes herzien.

### *Afvalfracties*

In het brondocument Afvalfracties staat alle achtergrond van de adviezen in de Afvalscheidingswijzer. Gedurende 2021 is de Afvalscheidingswijzer, en dus het brondocument Afvalfracties, weer geconcretiseerd en geupdate. Dit gebeurde enerzijds door consumentenvragen die binnen kwamen en hebben geleid tot het uitzoeken van een afdankadvies (bijvoorbeeld over vuurwerk, zeegras, textiel inzameling, plastic met een metaallaagje, giftige planten, fietsband). Anderzijds zijn er projecten die tot aanpassing van de adviezen in de Afvalscheidingswijzer hebben geleid. Zo is de nieuwe scheidingswijzer oudpapier opgesteld (in opdracht van Papier Recycling Nederland), en helemaal verwerkt in de Afvalscheidingswijzer en het brondocument Afvalfracties.

### *Reclamedrukwerk*

In oktober 2021 was de uitspraak bij de Hoge Raad over het legitiem gebruik door de gemeenten Amsterdam en Utrecht van de 'nieuwe' Ja-Ja sticker. Hier heeft het NOS journaal een item over gemaakt waarin Milieu Centraal ook is geïnterviewd. Ter onderbouwing van dit interview heeft Milieu Centraal berekend wat de milieuwinst van de Ja-Ja sticker is. Daarnaast is het brondocument Reclamedrukwerk aangepast aan de nieuwe sticker (hoe werkt het) en de uitspraak van de Hoge Raad.

### *Non-food keurmerken*

De beoordeling van de milieukeurmerken op potgrond is grondig geactualiseerd.

### *Kleding*

Kleding is een thema dat constant in beweging is, waarop de kennisbasis voortdurend is geactualiseerd. In 2021 waren er veel ontwikkelingen op het gebied van tweedehands kleding, huren/lenen, ruilen, en nieuwe inzichten over de uitstoot van microplasticvezels. Nieuwe inzichten in de milieudruk van kledingproductie zijn opgenomen en gebundeld in een factsheet. Het advies op keurmerken is herzien, adviezen op materialen zijn aangescherpt en het brondocument is aangevuld met adviezen rondom minder wassen en levensduurverlenging.

### *Microplastics*

In 2021 is onze kennisbasis over microplasticsvervuiling door het wassen van kleding en het gebruik van verf geüpdate met de nieuwe inzichten. Op basis hiervan is nieuw consumentenadvies ontwikkeld om emissie van microplastics uit deze twee bronnen te voorkomen.

### *Klimaatadaptatie*

Het brondocument klimaatadaptatie is geactualiseerd met de nieuwste inzichten; dit is een thema dat volop in beweging is. Ook is het brondocument aangevuld met vijf concrete stappenplannen

voor het nemen van klimaat adaptieve maatregelen, te weten: tegels vervangen door groen of waterdoorlatende verharding, installeren van een regenton, afkoppelen van de regenpijp, installeren van infiltratiekragen en het aanleggen van een geveltuin, groen balkon of groene gevel.

### *De tuin*

Het brondocument 'De tuin' is, naast de reguliere actualisaties, grondig geactualiseerd op het gebied van de 'bijenboog'. Hierbij is de bestaande bloemen- en bijenkalender herzien, zodat er alleen nog inheemse planten worden geadviseerd. In deze kalender van Milieu Centraal wordt geadviseerd welke planten te planten zodat bijen en vlinders het gehele jaar voedsel hebben.

### *Plagen in huis en tuin*

Binnen plagen in huis is de kennisbasis op plagen op kamerplanten grondig herzien. Binnen plagen in de tuin is de kennisbasis geactualiseerd op het thema azijn, omdat binnen dat thema regelgeving is veranderd. Over de hele linie is bij actualisatie van deze onderwerpen de kennisbasis over niet-chemische bestrijding en het voorkomen van plagen nog eens tegen het licht gehouden (huismiddeltjes, natuurlijke vijanden, handmatige bestrijding).

### *PFAS*

De Notitie PFAS is uitgebreid met inzichten uit studentenonderzoeken, in het bijzonder 'los' PFAS in sprays en smeermiddelen die voor consumenten te koop zijn, zijn toegevoegd.

### *Vergelijking fiets / OV / auto*

De kennisbasis over de vergelijking van de milieu-impact van de fiets, het openbaar vervoer en de auto is grondig geactualiseerd.

## **2.1.2 Factsheets**

In 2021 is Milieu Centraal gestart met het opstellen van factsheets. Deze zijn bedoeld voor communicatie met professionals. Ze kunnen bijdragen aan de transparantie van Milieu Centraal door te laten zien hoe onze informatie tot stand komt. Ze kunnen een rol spelen bij het onder de aandacht brengen van onderzoek van Milieu Centraal, een toelichting geven bij een persbericht dat Milieu Centraal uitbrengt, of beleidsmakers inzicht geven in onze manier van werken. Niet van ieder brondocument verschijnt een factsheet.

In 2021 verschenen factsheets over: de kennisbasis van Milieu Centraal, de werkwijze van de Keurmerkenwijzer, de milieu-impact van kleding, circulaire economie, en over de bijdrage van luchtvaartemissies aan klimaatverandering.

## **2.1.3 Samenwerking met kennisinstellingen**

Steeds zoekt Milieu Centraal actief naar samenwerking met relevante kennisinstellingen. Deze samenwerking is deels betaald en deels met gesloten beurs. In dat laatste geval levert Milieu Centraal haar kennis in ruil voor kennis van de samenwerkingspartner. Dit versterkt beider kennisniveau en maakt kennis ook breder beschikbaar. Deze werkzaamheden maken integraal deel uit van ons onderzoekswerk en dus van onze kennisbasis.

Een aantal voorbeelden zijn:

- Milieu Centraal neemt deel aan de transitieagenda Consumptiegoederen en aan overleg over de monitoring van de voortgang met betrekking tot een circulaire economie.
- In 2021 hebben Milieu Centraal en PBL gebouwd aan een goede samenwerking in het kader van impactberekeningen en de Monitor Duurzaam Leven.
- Milieu Centraal zit in de klankbordgroep Essentiele Eisen van de Inspectie Leefomgeving en Transport.
- In 2021 nam Milieu Centraal opnieuw deel aan het netwerk Microplasticvezels uit Kleding, en coördineerden we de werkgroep communicatie.
- Daarnaast heeft Milieu Centraal in verband met onderzoek contact en overleg met onder andere de volgende organisaties: RIVM, Consumentenbond, CE Delft, Kennisinstituut Duurzaam Verpakken, Wageningen University, Rijkswaterstaat, Vereniging Afvalbedrijven, TNO, ANWB, Modint, Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit, het CTGB, Tuinbranche Nederland, Vereniging Groei & Bloei, Recycling Netwerk, Schuttelaar & Partners, Stichting Milieukeur, Waarzitwatin.nl, Blonk Consultants, Nederlandse Cosmetica Vereniging, CROW, KiM, Hogeschool van Breda, Varen doe je samen, HISWA, Holland Voedingscentrum, LTO Glaskracht, branchevereniging Koffie & Thee Nederland, SGS Search Consultancy, DSM, Stichting RIONED, Stichting Toegepast Onderzoek Waterbeheer (STOWA), Vewin, Ons Water, ILT, NIBE, Bureau Stadsnatuur, Centrum Hout, HAS (hogeschool), Papier Recycling Nederland, Vereniging herwinning Textiel (VHT), Stichting Natuur en Milieu.
- Ook had de onderzoeker van Milieu Centraal contact en kennisuitwisseling met tal van brancheverenigingen in het bouw- en klusdomein: NBVT/VHSB, VVDHZ, NVPU, VKG, VVVF, VLK, Bouwgarant, VMRG, VLOK.

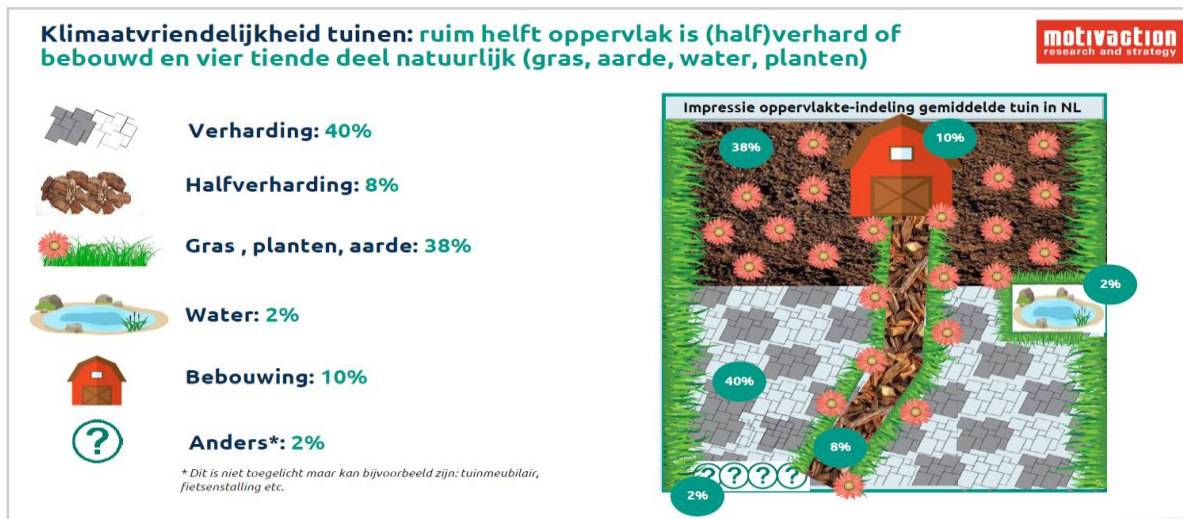
## 2.2 Kennis van de consument

Om de gedragstaak goed te kunnen vervullen en overzicht te hebben van de benodigde werkzaamheden is allereerst een werkplan voor 2021 opgesteld. Er zijn goede omschrijvingen opgesteld zodat duidelijk is wat we verstaan onder een Consumer Insights (CI), en Gedragsanalyse (GA) en een Consumentenonderzoek. Bovendien is het Milieu Centraal-format voor een Consumer Insights en een Gedragsanalyse aangevuld en aangescherpt.

Vervolgens heeft het gedragsteam in 2021 de staat van alle bestaande CI's en GA's geïnventariseerd. Hiermee is een nieuw overzicht gemaakt waarin de staat van bestaande CI's en GA's wordt bijgehouden, om de behoefte aan actualisaties van CI's en GA's en de behoefte aan nieuwe CI's en GA's beter inzichtelijk te hebben.

De senior gedragsonderzoeker van Milieu Centraal is vast lid van het BIT-kernteam (Behaviour Insights Team) van IenW. Vanuit deze rol zijn in 2021 diverse BIT-overleggen bijgewoond.

In het voorjaar van 2021 is een korte opiniepeiling gehouden over het gedrag en de houding van Nederlanders ten opzichte van klimaatadaptatie en (de bevordering van) biodiversiteit in hun eigen tuin. Dit heeft onder andere publicaties in de Trouw, Nieuws.nl en Steenbreek opgeleverd, met een totaal bereik van 247.117 en een mediawaarde van 3.989 euro.

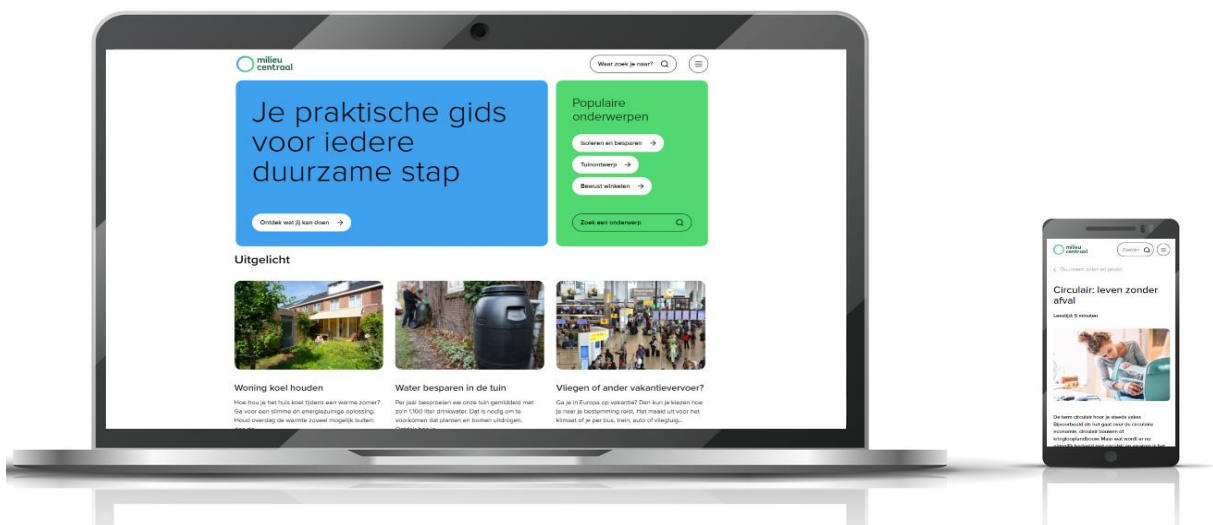


De pr peiling klimaatadaptatie in de tuin heeft naast publicaties in diverse media ook waardevolle inzichten opgeleverd over de manier waarop Nederlanders hun tuinen momenteel benutten.

## 2.3 Website milieucentraal.nl

*Meer dan 10 miljoen paginaweergaven*

In 2021 bereikte de website van Milieu Centraal voor het eerst de mijlpaal van 10 miljoen paginaweergaven. Het aantal paginaweergaven steeg met bijna 12% van 9,7 miljoen in 2020 naar 10,9 miljoen in 2021. Dat zijn gemiddeld ongeveer 30.000 paginaweergaven per dag. Er was in 2021 een daling in het aantal bezoekers ten opzichte van 2020 als je kijkt naar sessies en gebruikers. Het aantal sessies per dag daalde met 7,8% van 18.000 (2020) naar 16.600 in (2021) en het aantal gebruikers daalde met 7,5% van rond de 14.000 naar ongeveer 13.000 per dag.

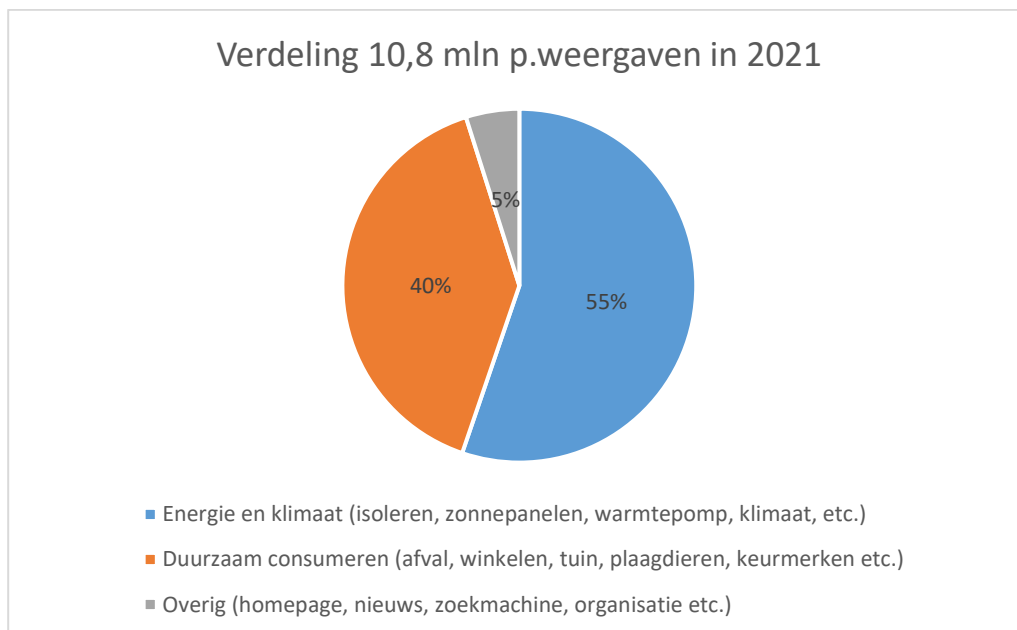


### Minder bezoekers, meer weergaven

Minder bezoekers zorgden dus wel voor meer paginaweergaven. Dat heeft te maken met de vernieuwing van de website in december 2020. De pagina's lokken meer uit om verder te klikken. Per sessie ging het aantal bekeken pagina's van gemiddeld 1,48 in 2020 naar 1,79 pagina's in 2021. De daling in het aantal bezoekers lijkt te komen door een terugval van de positie van sommige pagina's in de zoekmachines. Het aantal kliks uit alle zoekmachines daalde met ongeveer 10% van 4,9 miljoen in 2020 naar 4,4 miljoen in 2021. Afname in vindbaarheid in zoekmachines is gangbaar als een site vernieuwt. Dat komt doordat de algoritmes van de zoekmachine pagina's opnieuw rangschikken bij grote veranderingen. Bij de vernieuwing in december 2020 zijn sommige pagina's verdwenen of verplaatst en de algoritmes van zoekmachines reageren daarop. Ondanks een daling blijven de zoekmachines (vooral Google) goed voor ongeveer driekwart van het web bezoek. Na de daling van het aantal kliks in de eerste helft van 2021 is aan het einde van 2021 weer groei te zien.

### Verdeling thema's op de website

De pagina's die gaan over de onderwerpen van het Kaderprogramma Duurzaam Consumeren hebben in 2021 4.246.346 paginaweergaven gekregen. Dat is een kleine daling ten opzichte van de 4.373.405 paginaweergaven voor dit kaderprogramma in 2020. De pagina's zijn goed voor 40% van het totaal aantal paginabezoeken op de website. De pagina's van de kaderprogramma Energie in huis en Klimaat trekken 55% van het totaal. Overig bezoek (5%) komt voor de homepage, nieuwtjes, vacatures en pagina's over Milieu Centraal.

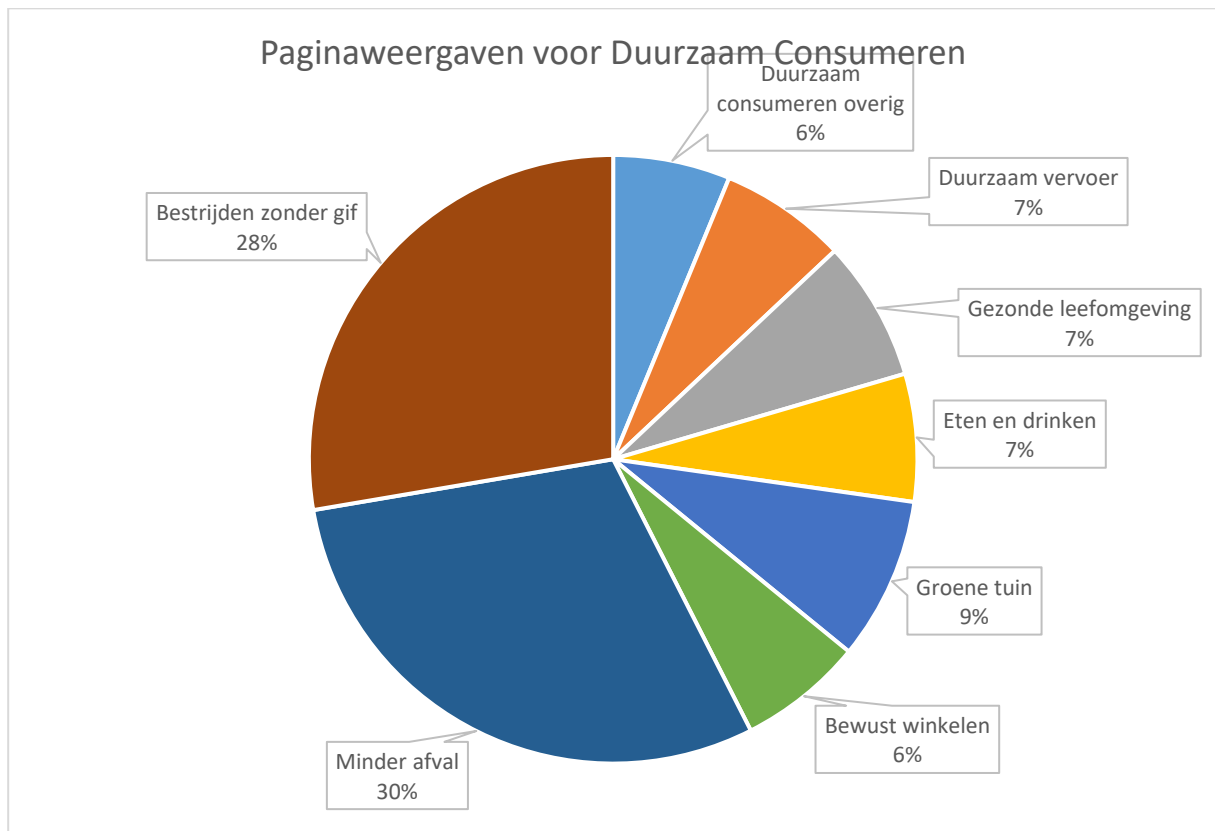


### Doorlopende actualisatie

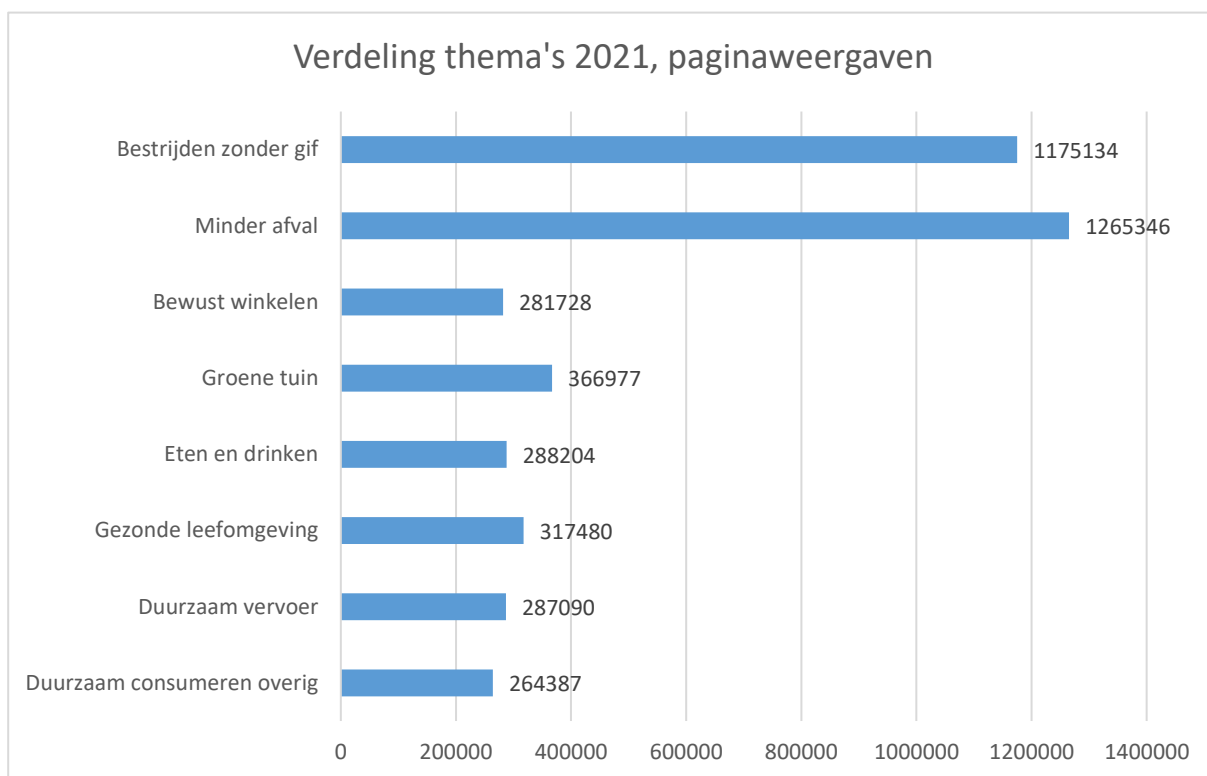
Het webteam zorgt ervoor dat de webpagina's en bijbehorende online tools van Milieu Centraal up-to-date zijn. Dat gaat in zorgvuldig overleg met onderzoekers en communicatieadviseurs die verbonden zijn aan onderwerpen. Onderzoekers controleren nieuwe inzichten, cijfers of adviezen en leggen deze eerst vast in de kennisbasis en vervolgens past de webredactie de bijbehorende webpagina('s) aan. Zo kunnen webbezoekers erop vertrouwen dat een tip, uitleg of infographic goed is onderbouwd.

*Thema's duurzaam consumeren*

Op de website zijn de pagina's over duurzaam consumeren onder te verdelen in de hoofdthema's: Eten en drinken, Bewust winkelen, Bestrijden zonder gif, Minder afval, Duurzaam vervoer, Groene tuin en Gezonde leefomgeving. Sommige pagina's over plagen bestrijden en afval verminderen zijn zeer populair, waardoor deze thema's het meeste bezoek krijgen. Hieronder zie je een grafiek van het bezoek van populaire onderwerpen binnen duurzaam consumeren.







### Top 50 milieucentraal.nl

Hieronder zie je de 50 populairste pagina's van 2021. De pagina's in het groen horen bij het Kaderprogramma Duurzaam Consumeren, blauw is van Energie in huis en oranje over Klimaat.

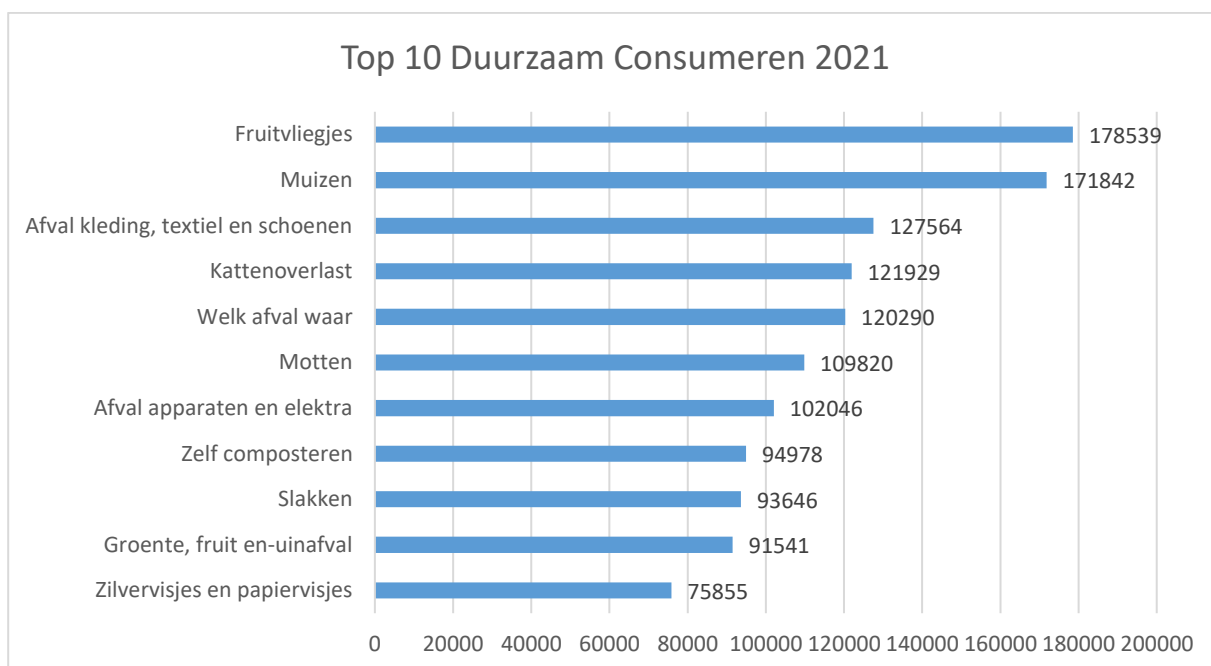
Top 50	Pagina adres	Paginaweergaven
1	/	390070
2	/energie-besparen/inzicht-in-je-energierekening/gemiddeld-energieverbruik/	267699
3	/energie-besparen/zonnepanelen/btw-op-zonnepanelen-terugvragen/	199630
4	/huis-en-tuin/ongediertebestrijding/fruitvliegjes/	178539
5	/huis-en-tuin/ongediertebestrijding/muizen/	171842
6	/energie-besparen/duurzaam-verwarmen-en-koelen/bespaartips-verwarming/	158152
7	/energie-besparen/zonnepanelen/salderingsregeling-voor-zonnepanelen/	143956
8	/energie-besparen/isoleren-en-besparen/dubbel-glas-hr-glas-en-triple-glas/	141892
9	/energie-besparen/inzicht-in-je-energierekening/energierekening/	140441

10	/energie-besparen/duurzaam-verwarmen-en-koelen/warmtepomp-duurzaam-elektrisch-verwarmen/	138502
11	/minder-afval/afval-scheiden/kleding-textiel-en-schoenen/	127564
12	/huis-en-tuin/ongediertebestrijding/kattenoverlast/	121929
13	/minder-afval/afval-scheiden/welk-afval-waar/	120290
14	/energie-besparen/zonnepanelen/kosten-en-opbrengst-zonnepanelen/	118104
15	/energie-besparen/duurzaam-verwarmen-en-koelen/hybride-warmtepomp/	117102
16	/energie-besparen/inzicht-in-je-energierekening/energiebelasting-2022/	115231
17	/huis-en-tuin/ongediertebestrijding/motten/	109820
18	/energie-besparen/zonnepanelen/energieopslag-thuis-zonnestroom/	107934
19	/klimaat-en-aarde/energiebronnen/kernenergie/	106779
20	/energie-besparen/duurzaam-verwarmen-en-koelen/ volledige-warmtepomp/	105561
21	/minder-afval/afval-scheiden/apparaten-en-elektra/	102046
22	/huis-en-tuin/tuinonderhoud/zelf-composteren/	94978
23	/huis-en-tuin/ongediertebestrijding/slakken/	93646
24	/energie-besparen/ventilatie/ventilatie-met-mechanische-afvoer/	93083
25	/energie-besparen/energiesubsidies-en-leningen/subsidie-warmtepomp/	92373
26	/minder-afval/afval-scheiden/groente-fruit-en-tuinafval-gft/	91541
27	/energie-besparen/apparaten-in-huis/grote-energieslurpers/	89673
28	/energie-besparen/energiesubsidies-en-leningen/subsidie-voor-isolatie/	89504
29	/energie-besparen/isoleren-en-besparen/isolerende-raamfolie/	89482
30	/energie-besparen/	83638
31	/energie-besparen/isoleren-en-besparen/zelf-dak-isoleren/	83611
32	/energie-besparen/duurzaam-verwarmen-en-koelen/infraroodpanelen-voor-verwarming/	78960
33	/huis-en-tuin/ongediertebestrijding/zilvervisjes-en-papiervisjes/	75855
34	/minder-afval/afval-scheiden/plastic-verpakkingen/	75777
35	/minder-afval/afval-scheiden/restafval/	75542
36	/energie-besparen/verwarmen-op-gas-of-hout/cv-ketel-onderhoud-en-instelling/	74081
37	/minder-afval/afval-scheiden/blikken-en-ander-metaal/	74067
38	/energie-besparen/isoleren-en-besparen/vloerisolatie/	72361
39	/klimaat-en-aarde/klimaatverandering/wat-is-je-co2-voetafdruk/	69230

40	/energie-besparen/duurzaam-verwarmen-en-koelen/lage-temperatuur-verwarming-ltv/	66707
41	/huis-en-tuin/gezonde-leefomgeving/overlast-van-hout-stoken/	65394
42	/energie-besparen/isoleren-en-besparen/dakisolatie/	64163
43	/energie-besparen/duurzaam-warm-water/zonneboiler/	62930
44	/energie-besparen/snelle-bespaartips/	62018
45	/klimaat-en-aarde/klimaatverandering/wat-is-het-broeikaseffect/	61724
46	/minder-afval/afval-scheiden/klein-chemisch-afval-kca/	60285
47	/energie-besparen/isoleren-en-besparen/alles-over-isoleren/	58661
48	/minder-afval/afval-scheiden/glas-potten-flessen-en-ander-glas/	57383
49	/klimaat-en-aarde/klimaatverandering/	56266
50	/minder-afval/afval-scheiden/papier-en-karton/	55883

### Top 10 pagina's duurzaam consumeren

In de top 10 trekken de milieuvriendelijke tips tegen overlast van dieren zoals fruitvliegjes, muizen en katten het meeste bejooks. Ook de uitleg over sommige afvalsoorten scoort hoog. Van de pagina's over de groene tuin komt compost in de top 10.

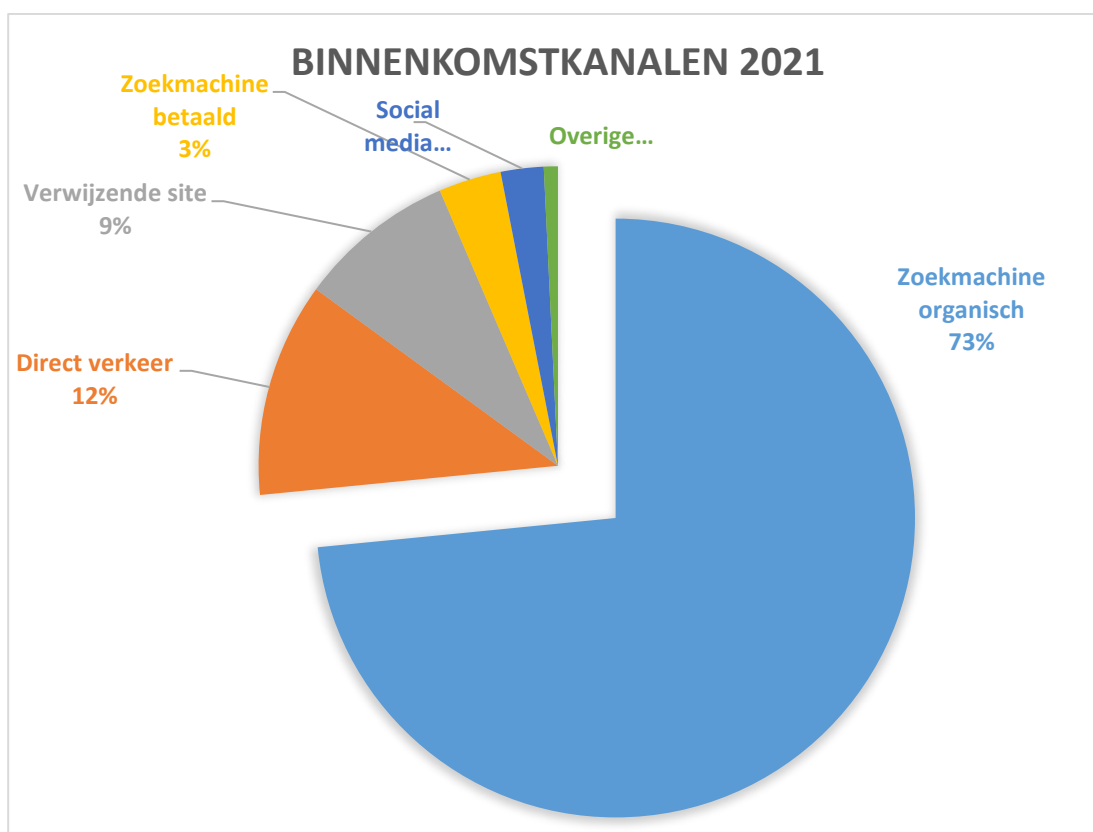


### Zoekopdrachten op site

In 2021 werden op de website ruim 108 duizend unieke zoekopdrachten ingevoerd tijdens 78.000 sessies. Ongeveer 1,3 procent van de bezoekers gebruikt de zoekmachine op de website. De 10 populairste unieke zoekopdrachten binnen het thema duurzaam consumeren zijn: afval, asbest, kleding, groen dak, keurmerken, afval scheiden, luiers, pmd, glas en plastic.

### Waar komen bezoekers vandaan?

Met 73% is ook in 2021 verreweg de belangrijkste bron van webbezoek organisch zoeken. Organisch zoeken wil zeggen dat een pagina van Milieu Centraal aangeklikt wordt tussen de gewone zoekresultaten van zoekmachines, zonder advertenties. Alleen via Google kwamen in 2021 4,3 miljoen sessies via organisch zoeken, dat is ruim 9% minder dan de 4,8 miljoen sessies in 2020. Ongeveer 12% van het webbezoek is direct verkeer en dat zijn mensen die milieucentraal.nl via de browser of favorieten bereiken. In de top van de lijst zitten andere zoekmachines zoals Bing, advertenties op Google en de tijdlijn van social media. Alle andere verwijzende sites zoals rijksoverheid.nl en rvo.nl zijn samen goed voor 9% van de sessies.



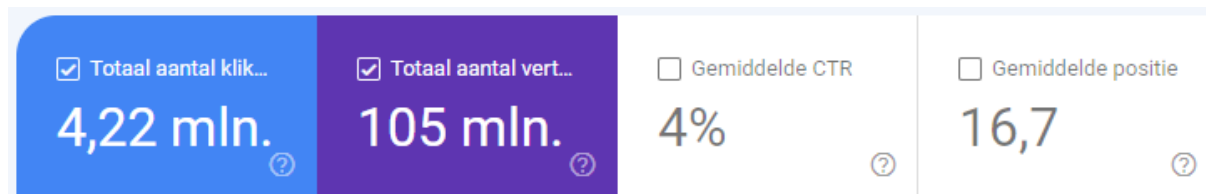
### Milieu Centraal in Google

De website van Milieu Centraal scoort heel goed in Google. Binnen het Kaderprogramma Duurzaam Consumeren komen de pagina's hoog in beeld bij zoekopdrachten over afval en plaagdieren. Goede vindbaarheid is de basis van het grote bereik van MilieuCentraal.nl. Goed zichtbaar zijn tussen relevante zoekresultaten van Google is cruciaal voor het webbezoek van Milieu Centraal. Het is het belangrijkste kanaal voor de website van Milieu Centraal, en niet meer weg te denken uit het leven van consumenten. De meeste bezoekers landen op een pagina met informatie die past bij de zoekopdracht in de zoekmachine.

In 2021 kwam de website van Milieu Centraal 105 miljoen keer in beeld en dat zorgde voor 4,22 miljoen kliks. Het aantal vertoningen in Google lag in 2020 met 89,5 miljoen een stuk lager. Maar

het aantal kliks naar de site nam af van 4,62 miljoen in 2020 naar 4,22 miljoen. De gemiddelde CTR (verhouding tussen het aantal vertoningen en kliks - Click Through Rate) daalde van 5,2% naar 4%.

**2021**



*Investeren in vertoningen*

Steeds meer consumenten vinden informatie van Milieu Centraal ook al direct in Google, zonder de site te hoeven bezoeken. Dat kan doordat de zoekmachine stukken content van webpagina's alvast laat zien. Denk aan een afbeelding, video of een aantal tips. Net als de hoge positie van een pagina in Google is het goed om met content van een pagina prominent zichtbaar te zijn tussen de resultaten. Dat is deels te stimuleren door content op een voor de zoekmachines makkelijk te scannen manier aan te bieden. In 2021 is op sommige webpagina's een vraag/antwoord blok geplaatst dat ook direct zichtbaar is in de zoekresultaten.

<https://www.milieucentraal.nl> > Bewust winkelen ▾

**Betrouwbare keurmerken of logo's herkennen? | Milieu ...**

Is iets een **keurmerk** of bedrijfslogo? Een **keurmerk** is van een partij die onafhankelijk is van de productleveranciers. Iedereen die aan de eisen voldoet, kan het ...



Wat betekent een keurmerk? ▾

Hoe weet je of de informatie van een keurmerk juist is? ▲

Bij een goed, betrouwbaar keurmerk controleert een onafhankelijke instantie of de producent voldoet aan de door de keurmerkeigenaar opgestelde eisen. In het beste geval wordt de controlerende instantie zelf ook gecontroleerd, door de Raad van Accreditatie. Dit is niet bij alle logo's het geval en dat heeft gevolgen voor hoe betrouwbaar een beeldmerk is. In de [Keurmerkenwijzer](#) kun je checken of de controle goed geregeld is.

<https://www.milieucentraal.nl> > ... > Tropische producten ▾

## [Palmolie zit in vet veel producten](#) | [Milieu Centraal](#)

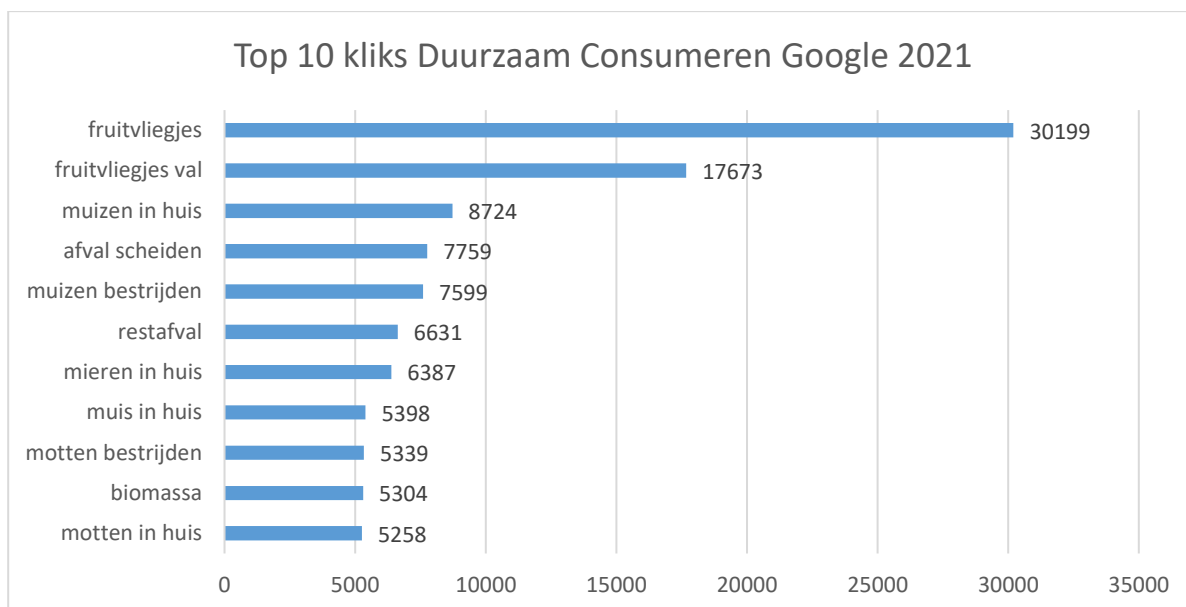
Palmolieteelt vindt over het algemeen plaats in gebieden waar veel regen valt. Waterschaarste speelt daarom meestal niet zo bij de teelt zelf. De palmvruchten ...

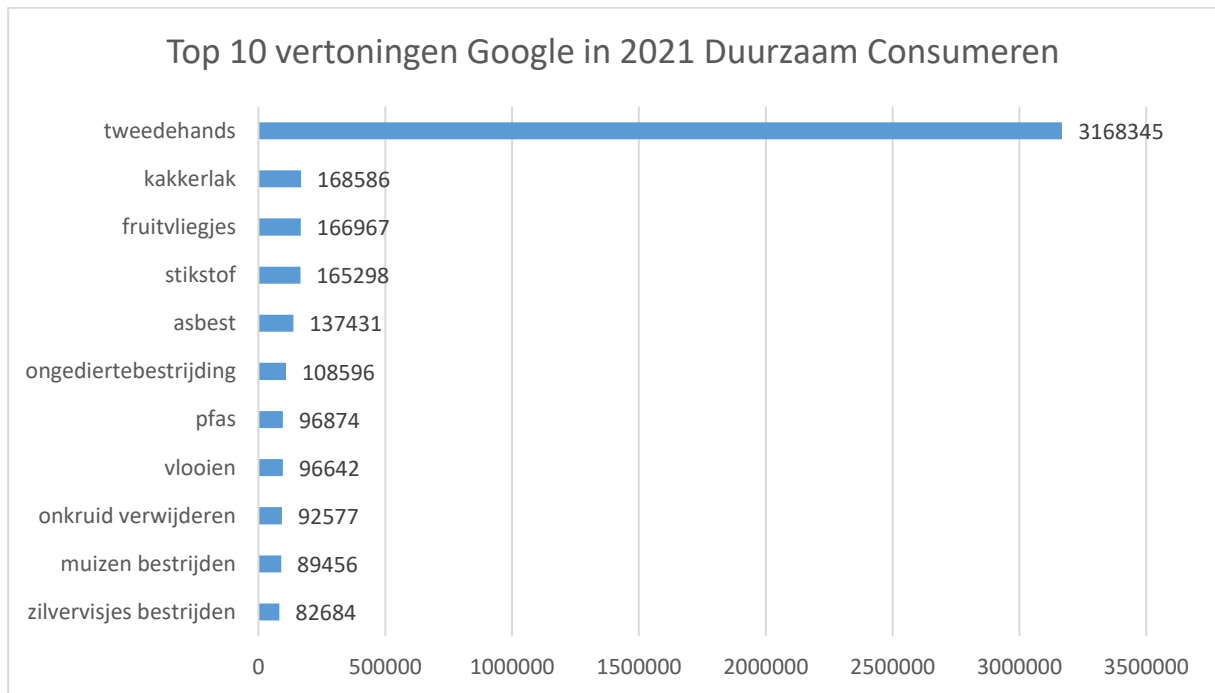
Palmolie vermijden of niet? ^

Omdat palmolie speciale eigenschappen heeft, is het in veel producten niet zomaar te vervangen door andere plantaardige oliën. Zo is het bij chocola-producten bijvoorbeeld wenselijk dat de chocola bij kamertemperatuur niet smelt, maar in je mond wel. Dit lukt vaak niet met de meeste andere plantaardige oliën. Daarbij scoren andere plantaardige oliën minder goed op milieuaspecten dan palmolie. Als je zeker wilt zijn dat geen tropisch regenwoud wordt gekapt moet je ook andere tropische oliën vermijden. En anders kun je voor [duurzame palmolie](#) gaan.

Wat is het probleem van palmolie? v

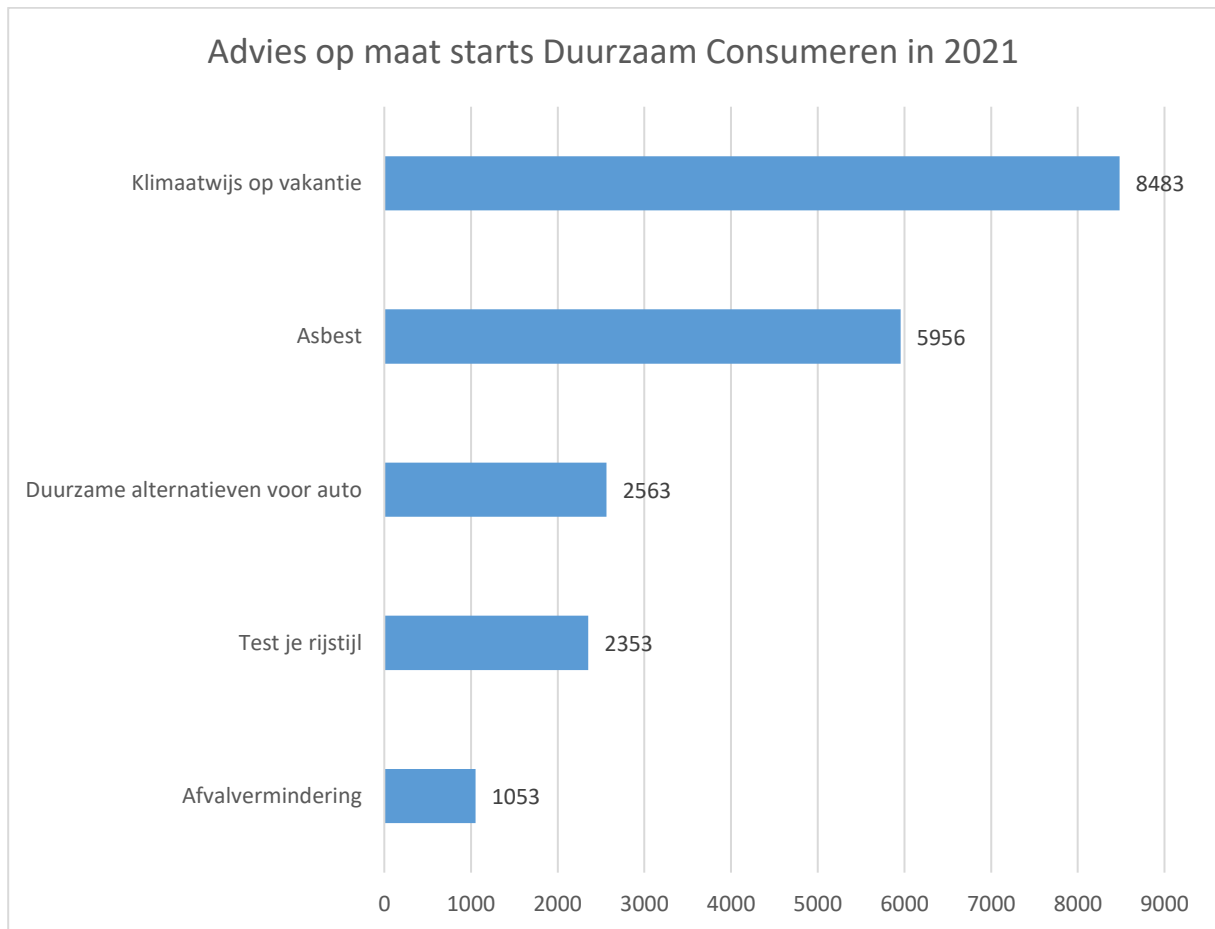
Populairste 10 zoektermen in Google voor Milieu Centraal op basis van het aantal kliks en vertoningen. Dit is de exacte zoekterm met de meeste kliks of vertoningen. Voor iedere onderwerp zijn er vele zoektermen en combinaties mogelijk.





**Advies op maat en adviestools**

De Advies-op-maat (AOM) modules geven mensen de mogelijkheid om aan de hand van een aantal vragen persoonlijke aanbevelingen of advies te krijgen. Hieronder staan de tools die binnen het themaveld Duurzaam Consumeren vallen.



#### Andere tools en platforms

<b><i>Apps/sites/tools</i></b>	<b><i>Instappunten/sessies</i></b>	<b><i>Paginaweergaven</i></b>
Afvalscheidingswijzer	936.052	2.772.383
Zootjegeregeld	73.315	92.514
Keurmerkenwijzer	137.199	345.815



## 2.4 Helpdesk

### Online Helpdesk

Als praktische gids over duurzaam leven verwachten mensen dat ze bij Milieu Centraal ook zelf vragen kunnen stellen. Om dit haalbaar te maken voor zowel consument als medewerker bij Milieu Centraal, is er in 2021 een online helpdesk opgezet. Binnen het programma 'Trengo' wordt er door een helpdeskteam met elkaar samengewerkt om alle berichten goed en snel te beantwoorden. Daarnaast is er ruimte voor intern overleg en geeft het inzicht in wat er leeft.



Totaal aantal berichten rondom Duurzaam Consumeren en Circulaire Economie 2021

Dag Marie-Louise,

Dank voor de reactie. uiteindelijk vond ik, dankzij de houttups die jullie gaven, een bank met een echt FCS keurmerk, dat gaf me meer vertrouwen.

Succes met jullie werkzaamheden,

Fride [redacted]

Goede dag,

Ik heb nog een aantal gloeilampen en spaarlampen die nog werken. Wat is milieutechnisch het beste. Ze naar de milieustraat brengen, ze naar de kringloop doen of gebruiken tot ze stuk gaan?

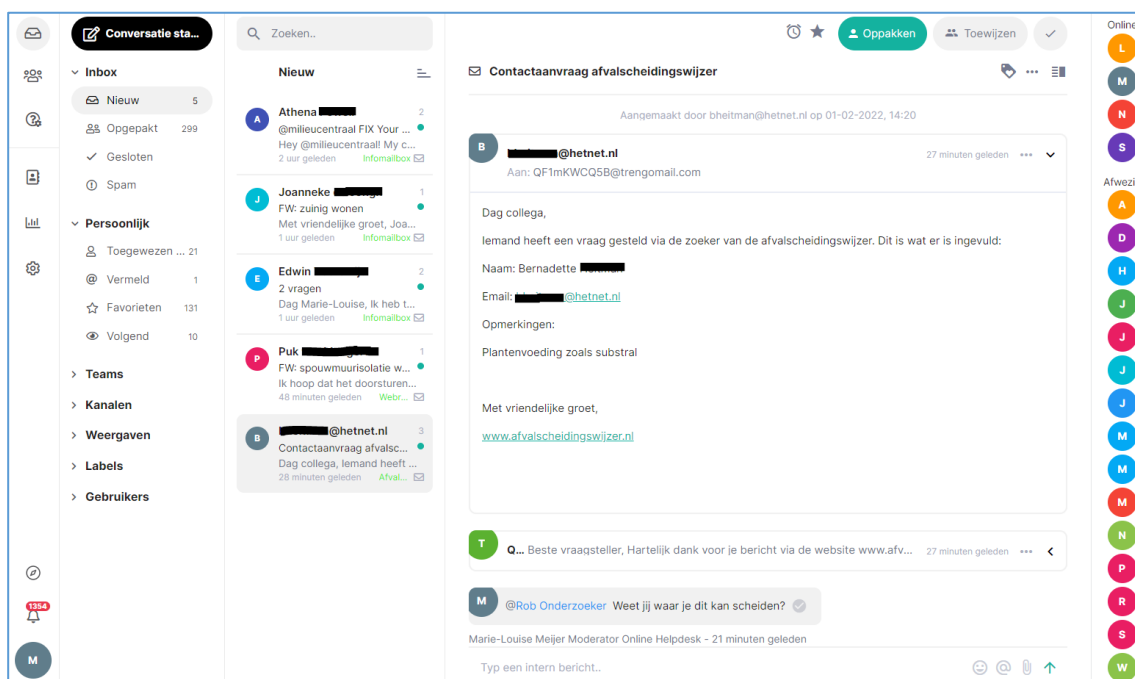
met vriendelijke groet,

Frank [redacted]

Twee voorbeelden consumentenberichten

### Trengo

Trengo is een programma dat het mogelijk maakt om efficiënt met elkaar samen te werken en kennis te delen bij de beantwoording van (consumenten)vragen. Ook voorziet het ons van een rapportage. Hierin is terug te vinden dat er in 2021 in totaal 1.659 berichten gestuurd zijn aan de helpdesk met betrekking tot Duurzaam Consumeren of Circulaire Economie (zie afbeelding hierboven). Denk hierbij aan persoonlijke vragen, algemene vragen, suggesties of aanvullingen/verbeteringen.



Het programma Trengo (wegens privacy redenen is een deel van de tekst zwart gemarkeerd)

### Gerealiseerd in 2021

Er is een snelle (binnen 14 dagen) online vraagbeantwoording gerealiseerd, o.a. door het inrichten van een duidelijke themaverdeling binnen een team van experts, maar ook door gebruik te maken van standaard antwoorden. Er zijn nu verschillende mogelijkheden om te rapporteren, waardoor we inzicht creëren in het aantal vragen, de soort vragen, de soorten afzenders en de snelheid van vraagbeantwoording. Berichten van consumenten helpen ons op dagelijkse basis om onze kennis uit te breiden en onze communicatiekanalen te optimaliseren (staat er nu 2x, ook hierboven). Daarnaast is de eerste stap gezet in het vertalen van veel gestelde vragen naar de website, waardoor consumenten ons beter kunnen vinden in Google, een duidelijkere navigatie over de website hebben en sneller geholpen worden met hun vraag. Dit vult Milieu Centraal in 2022 verder aan.

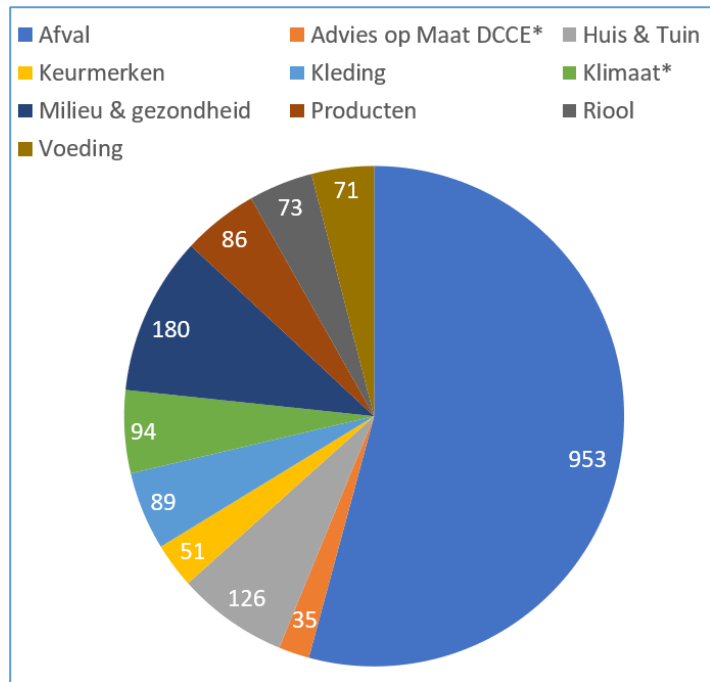
### Concrete stappen 2021

1. Het kiezen en inrichten van een helpdeskprogramma: Trengo. Bijna alle algemene inboxen van Milieu Centraal komen nu binnen op één centrale plek.
2. Het uitdenken van een efficiënte vraagbeantwoording met behulp van (met name) bestaande kennis.
3. Het samenstellen van een helpdeskteam, bestaande uit één coördinator, drie onderzoekers, twee communicatieadviseurs, een webredacteur en een ondersteunende medewerker.
4. Het ontwikkelen van standaard antwoorden om vraagbeantwoording efficiënter te maken.
5. Het toevoegen van registratiemogelijkheden om een rapportage te maken van de berichten.
6. Het plaatsen van de veel gestelde vragen van een eerste DCCE onderwerp op de website en daarmee het bepalen van het proces rondom FAQ-verwerking naar de website.

Een voorbeeld waarin we samenwerken met de consument is bijvoorbeeld de Afvalscheidingswijzer. Op dagelijkse basis krijgt Milieu Centraal input van de burger/consument, waarmee we deze tool verbeteren .en aanvullen Denk bijvoorbeeld aan het toevoegen van verschillende synoniemen; de ene consument noemt iets een ‘clipmap’, terwijl een ander hetzelfde product een ‘ordner’ noemt. Bijna alle suggesties en vragen die we binnen krijgen verwerken we in de tool, met als doel om een steeds breder publiek snel verder te helpen.

Afval - Huishoudelijk afval	126
Afval - Verpakkingen	68
Riool	64
Afval - Afvalscheidingswijzer (ASW)	63
Afval - Doorsturen gemeente	63
Afval - Grof vuil (ophalen)	39
Afval - Restafval	37
Afval - Apparaten	37
Milieu & Gezondheid - Asbest	37
Kleding - Textiel, materialen	35
Afval - Bouw & Sloop	31
Afval - Papier	31
Afval - Circulaire economie	30
Keurmerken - Food	28
Afval - PMD	27

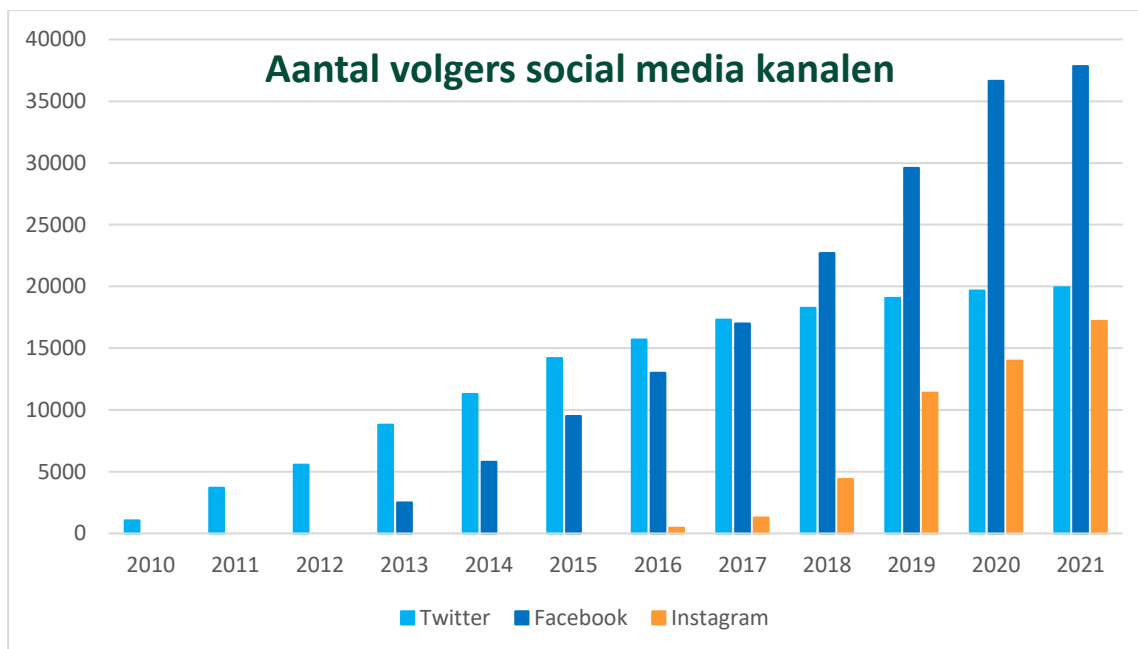
De 15 meest gekozen DCCE labels in 2021



Totale verdeling DCCE onderwerpen 2021

## 2.5 Social media

### *Sociaal bereik Facebook in 2021: 22,7 miljoen weergaven*



Milieu Centraal investeert flink in het benutten van sociale media om consumenten te bereiken. Het is een laagdrempelige manier om vragen te beantwoorden die zichtbaar zijn voor iedereen, waardoor je meer mensen bereikt dan de vragensteller alleen. Het aantal volgers van Milieu Centraal op sociale media blijft groeien, mede door ondersteuning van betaalde promotie van inhoudelijke berichten. Milieu Centraal focust steeds meer op andere kanalen waar de meeste potentie ligt qua groei in bereik en interactie onder relevante doelgroepen, zoals Instagram en YouTube. Die keuze betekent wel dat bij andere kanalen groei stagneert. Milieu Centraal promoot standaard ieder bericht om zo het optimale resultaat te behalen van de investering in vormgeving. Milieu Centraal haakt regelmatig in op actuele gebeurtenissen om zo met een creatieve insteek de aandacht te trekken voor duurzame thema's.

*Hiernaast: een bericht dat inhaakte op de klimaatop in Glasgow*



De cijfers in onderstaande paragrafen geven een inzicht in de resultaten van de verschillende social media kanalen.

### Instagram

De afgelopen periode zette Milieu Centraal in op de groei van Instagram. Hiervoor creëren we steeds vaker speciale content waarvan we weten dat die geschikt is voor Insta. Ook beweegt onze social strategie mee met de behoeftes van gebruikers van dit platform. Zo gebruikt Milieu Centraal steeds vaker langere captions met uitleg, zodat men op het platform zelf al wijzer wordt, in plaats van wat vroeger populair was op Insta: doorverwijzen naar een link in bio. Milieu Centraal bereikt op Insta een jongere doelgroep dan op Facebook. Steeds vaker zet een promotie die we testen op Facebook en Instagram meer budget in op Instagram vanwege de goede resultaten op dat platform.

Instagram	Aantal 2021	Aantal 2020	Verandering t.o.v. 2020
Volgers	17.200	14.000	+ 23%
Verhouding geslacht kijkers	71% vrouw	85% vrouw	- 14%
Bereik (aantal unieke personen)	1.811.898	1.436.959	+ 26%
Grootste doelgroep qua leeftijd kijkers	25 – 34 jaar (43%)	25 – 34 jaar (48%)	- 5%
Aantal Interacties	122.372	83.082	+ 47%
Gemiddeld aantal bereikte personen per maand	146.880	121.468	+20%

De drie best scorende berichten (qua likes) op de feed van Milieu Centraal Instagram gelinkt aan onderwerpen gerelateerd aan dit Kaderprogramma Duurzaam Consumeren zijn:

*Nummer 1 – Impact in je kledingkast: bereik van 136.000 personen en 10.100 likes*

*Nummer 2 – Bewust bestellen: bereik van 40.694 personen en 4.947 likes*

*Nummer 3 – Tips voor kamerplanten: bereik van 37.200 personen en 3.200 likes*



**MINDER KOPEN EN LANGER GEBRUIKEN TIPS VOOR IMPACT IN JE KLEDINGKAST**

- Slimmer kopen** (Impact ★★★)
  - Koop alleen wat je nodig hebt.
  - Ga vaker voor tweedehands, lenen of huren.
- Langer gebruiken** (Impact ★★)
  - Geef door, ruil of verkoop.
  - Repareer kapotte kleding.
  - Maak er iets anders van.
- Beter wegdoen** (Impact ★)
  - Lever in voor hergebruik en recycling.
  - Pas als niets anders kan, is het afval.

**BEWUST BESTELLEN? MEESTE IMPACT BIJ LAATSTE KILOMETERS**

Kun je met de fiets je pakket ophalen? Laat het dan bezorgen bij een afhaalpunt. De bezorger kan dan meer op 1 punt afleveren.

**EERSTE HULP VOOR KAMERPLANTEN BIJ 3 VEELVOORKOMENDE PLAGEN**

- Bladluis** (max. 1,5 mm, 2 "stokjes" op achterlijf)
  - ✓ Spoel de plant af onder een lauwe douche.
  - ✓ Knip delen met bladluis en beschadigd blad weg.
- Rouwvliegjes** (+5 mm komen af op natte potgrond)
  - ✓ Vang ze met plakband of vangplaatje.
  - ✓ Zet aaltjes (nematoden) in.
- Schimmels** (schimmel zit vaak op vochtige grond)
  - ✓ Verwijder de schimmel op de potgrond.
  - ✓ Helpt dit niet? Pot de plant dan over en vervang de potgrond.

### Facebook

Het totale sociale bereik van alle berichten op Facebook ligt op ruim **22,7 miljoen weergaven in 2021**, waarvan ruim 86% voortvloeit uit betaalde promotie (Bron: Facebook). Het gemiddelde bereik van de berichten varieert en is onder meer afhankelijk van betaalde promotie.

	Aantal 2021	Aantal 2020	Verandering t.o.v. 2020
Volgers	37.835	36.660	+ 5%
Aantal geplaatste berichten	171	166	+ 3%
Aantal interacties	200.056	157.020	+ 27%
Gemiddeld bereik per maand	3.106.384	3.096.648	+ 0,3%
Gemiddeld organisch bereik van berichten	3.938	4.767	- 17%
Gemiddeld betaald bereik van berichten	47.848	50.057	- 4%

Content doet zijn werk wanneer het een actie van een volger uitlokt. Die reageert op een bericht, vindt het leuk of besluit het te delen met zijn vrienden. Op Facebook waren er dit jaar meer dan **200.000 interacties** zoals likes van een bericht, gedeelde berichten, link kliks en reacties. In vergelijking met 2020 is het aantal interacties flink gestegen. Een kleine toelichting op het bereik: er is een daling te zien in zowel het organische als het betaalde bereik per bericht. Desalniettemin zijn er wel meer unieke personen bereikt in het afgelopen jaar (+ 0,3%). Dit betekent dat er uiteindelijk meer mensen bereikt zijn. Dit komt doordat in 2020 mensen vaker hetzelfde bericht te zien kregen of er meerdere verschillende berichten van Milieu Centraal in hun tijdlijn stonden.

In de grafiek hieronder staat het bereik van berichten in 2021. Hierbij zie je dat er een redelijk evenwichtige verdeling is van betaalde campagnes wanneer het jaar eenmaal opgestart is.



Steeds vaker zet Milieu Centraal video's in: de gemiddelde mediagebruiker kijkt liever een video dan tekst te lezen. Milieu Centraal speelt daarop in door uitleg-video's en verrassende animatievideo's te maken. Het budget voor promotie van deze video's wordt tegenwoordig vooral via YouTube ingezet omdat daar goed en betaalbaar bereik kan worden gecreëerd. Al verspreid Milieu Centraal de video's ook via Facebook.

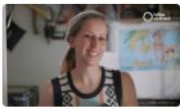









### YouTube

De video's op het YouTube kanaal van Milieu Centraal worden regelmatig bekeken. Het kanaal is het afgelopen jaar verrijkt met zo'n 50 (nieuwe en geüpdatete) video's over diverse onderwerpen. Milieu Centraal heeft verschillende video formats ontwikkeld, zoals een voxpop, ervaringsverhaal, tip-video, instructievideo en prikkelende vraag. Ook is het social team inmiddels bedreven in het promoten van video's, bijvoorbeeld als teaser vóór andere video's. Dat heet 'Instream' promotie en is verantwoordelijk voor bijna 95% van het verkeer naar onze video's. Als de doelgroep op YouTube video's kijken, krijgen ze een gepromote video van Milieu Centraal te zien die ze na 5 seconden kunnen wegklikken. Alle gepromote video's presteerden bovengemiddeld, veel mensen bleven ook na de wegklikmogelijkheid doorkijken. Gemiddeld betaalden we 0,02 euro per vertoning van minimaal 30 seconden. Dit staat gelijk aan de kosten in 2020.

Het budget besteed op YouTube lag afgelopen jaar 30% lager in vergelijking met 2020. Dit zien we ook terug in de cijfers wat betreft kijktijd en aantal weergaves.

<b>YouTube</b>	<b>Aantal 2021</b>	<b>Aantal 2019</b>	<b>Verandering t.o.v. 2019</b>
Aantal weergaves	2,7 miljoen	4,3 miljoen	- 37%
Totale kijktijd	54.000	83.000	- 34%
Verhouding geslacht kijkers	63% man	68% man	-5%
Grootste doelgroep qua leeftijd kijkers	25 – 34 jaar (18%)	25 – 34 jaar (21%)	-3%
Volgers	1.170	1.020	+ 15%

Overzicht van de meest bekeken video's van Milieu Centraal, binnen de thema's van Duurzaam Consumeren (aantal weergaven).

	Videotitel	Weergaven
	De e-scooter van Maarten & Linda	404.934
	Welke antifouling past bij jouw boot?	384.316
	De elektrische auto van John	167.267
	Milieuvriendelijke zuivel of eieren: kies een topkeurmerk	114.376
	Eerlijke koffie, thee of chocola: ga voor een topkeurmerk	103.671
	Duurzame vis of diervriendelijk vlees? Check het topkeurmerk	102.047
	Tips voor schone tuintegels	100.617
	Duurzame boodschappen: kies groente en fruit met een topkeurmerk	99.027
	Plastic afval: wat gebeurt ermee?	93.574
	Hoe herken je duurzame kleding?	89.804
	<b>Totaal weergaven van top 10 video's</b>	<b>1.555.963</b>

### Influencers

In 2021 werkte Milieu Centraal voor een aantal campagnes samen met online influencers, een vorm van media-inkoop. Een influencer is iemand die een eigen kanaal beheert en een groot aantal online volgers heeft. Influencers hebben een voorbeeldfunctie voor hun volgers, en



oefenen invloed uit op het gedrag, mening en emoties van hun volgers. In de ogen van de volgers is een influencer betrouwbaar, ze hebben namelijk het gevoel de influencer te 'kennen'. Wat bijzonder is aan influencer marketing, is dat ze hun eigen doelgroep en kanalen beheren. Milieu Centraal is dus niet de afzender van een boodschap, dat is de influencer. Vaak kwam het budget voor samenwerking uit de begroting van de verschillende verdiepende activiteiten, in deze rapportage staan voorbeelden van betaalde samenwerkingen:

- Teske de Schepper shopt graag tweedehands en deelde op haar kanaal 5 handige tips om haar volgers te inspireren ook vaker tweedehands te kopen.
- Janne Schuijn deelde tips, tricks en informatie over de Keurmerkenwijzer en laat haar volgers zien hoe de app eruit ziet.
- Marije testte de kennis van haar volgers over duurzaam wassen met twee interessante polls.
- Marije ging ook op pad met de nachttrein naar Venetië, maakte hier een YouTube video, post, reels en story via Instagram voor én organiseerde een citytrip-winactie.
- Voor professioneel zeilster Marit Bouwmeester is schoon water belangrijk: ze verwijst op haar kanaal naar de website van Milieu Centraal voor duurzamere alternatieven voor antifouling.



Milieu Centraal wordt ook regelmatig genoemd in social media berichten van andere organisaties en bekende personen (influencers) met een groot aantal volgers. Hieronder een selectie van onbetaalde *mentions* door influencers op Instagram, Bauke Mollema en Marit Bouwmeester, die tijdens de Week zonder Afval de video waar ze deel van uitmaakten ook onbetaald deelden via hun Instagram account:



**Twitter**

Zoals verwacht scoorde Milieu Centraal ook in 2021 minder goed via Twitter. Onze focus verschoof namelijk richting Instagram en YouTube vanwege de groeiende populariteit van die platformen en potentiële groei voor Milieu Centraal en onze boodschappen. Zoals hieronder te zien is, hadden we minder bereik, maar waardeerden de Twitteraars de content die we maakten wel, want er werd in verhouding tot het aantal weergaven beter geretweet, geliked en gedeeld (interactieratio). De resultaten in 2021:

Twitter	Aantal 2021	Aantal 2020	Verandering t.o.v. 2020
Volgers	19.937	19.678	+ 1%
Totaal aantal weergaves	421.631	842.597	- 49%
Retweets	694	1.031	- 23%
Tweet likes	1.044	1.445	- 27%
Interactieratio	1,3%	1%	30%
Kliks naar website	1.511	3.279	- 53%

(bron: Twitter)



**Top 3 Twitter**

- Nummer 1 – Week zonder Afval: 13.885 weergaven
- Nummer 2 – Landelijke Opschoondag: 11.200 weergaven
- Nummer 3 - Black Friday: 4.000 weergaven

(bron: Twitter)

**Pinterest**

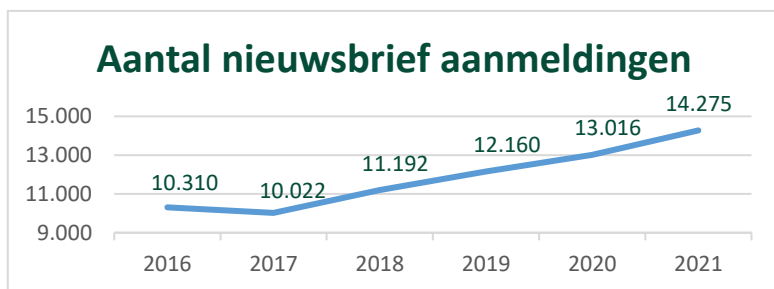
Om ook zichtbaar te zijn op visuele kanalen waar een andere doelgroep te vinden is, heeft Milieu Centraal sinds 2016 een account op Pinterest. Op dit kanaal plaatst Milieu Centraal tijdloze borden over diverse thema's, wat bijvoorbeeld verkeer naar de website oplevert. Vanwege de beperkte groei en mogelijkheden om de boodschap over de Bühne te krijgen focust Milieu Centraal op andere kanalen dan Pinterest. Het is toch interessant om te zien dat zonder moeite alsnog bereik wordt gecreëerd door eerder geplaatste content.

Pinterest	Aantal 2021	Aantal 2020	Verandering t.o.v. 2020
Volgers	500	451	+ 10%
Aantal weergaven	441.000	858.000	- 49%
Aantal link kliks	3.080	3.000	+ 3%
Aantal bewaarde pins	1.773	3.200	- 44%

### Nieuwsbrieven

Milieu Centraal stuurt een e-mailnieuwsbrief naar consumenten. De nieuwsbrief verscheen in 2021 vijfmaal. Het percentage e-mails dat door de geadresseerden geopend wordt, ligt gemiddeld op 42%, dat is een goede openingsrate.

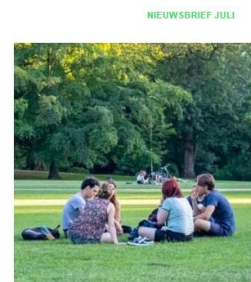
Een gedeelte van de nieuwsbrief van juli 2021 →



#### Duurzaam picknicken

Plastic rietjes, wegwerpbordjes en bekers verdwijnen. Bekijk de tips om duurzaam op pad te gaan.

GROENE PICKNICK



#### Natuurlijke tuin

Hoe goed kan jouw tuin tegen hitte, droogte en hoosbuien? Ontdek wat jij kan doen voor een groene tuin.

SLIMME TUINTIPS

## 2.6 Publiciteit en mediaservice

Naast gids voor consumenten is Milieu Centraal ook vraagbaak voor journalisten. Zij weten Milieu Centraal goed en vrijwel dagelijks te vinden om feiten te checken of een duiding te geven. In 2021 zijn 382 vragen van journalisten binnengekomen. In totaal bereikte Milieu Centraal met ruim 4.600 publicaties in online en offline media € 15,5 miljoen aan advertentiewaarde. Op radio en televisie was Milieu Centraal in 2021 229 keer te zien of te horen. Binnen duurzaam consumeren gingen de meeste items over afval, mobiliteit, klimaat en de tuin.

Milieu Centraal heeft een erg succesvol mediajaar in 2021 achter de rug. In vergelijking met 2020 is zowel het bereik als de advertentiewaarde gestegen. Dit komt mede doordat in 2020 de focus van media lag op de covid-19 pandemie, en er in totaal minder mediavragen zijn binnengekomen. Bovendien zijn de meeste landelijke dagbladen, vanwege een menselijke fout met de analyse, een groot deel van 2020 niet meegenomen in de media-analyse van dat jaar. Maar ook als we het vergelijken met het extreem goede mediajaar 2019, is de advertentiewaarde in 2021 weer gestegen.

In totaal bereikte Milieu Centraal met meer dan 4.600 publicaties in online en offline media **€ 15,5 miljoen aan advertentiewaarde**. Ter vergelijking: in 2020 was dit 11,3 miljoen en in 2019 14 miljoen euro. Hiervan waren er 135 items op radio en televisie. In 2021 steeg het bereik van Milieu Centraal zowel online als offline. Publiekstijdschriften bleven Milieu Centraal goed vinden, maar de advertentiewaarde van tijdschriften nam af. De stijging van de advertentiewaarde zat hem met name in de aandacht in landelijke en regionale dagbladen, en radio en televisie.

Milieu Centraal was met tips en duiding te zien bij actualiteitenprogramma's Kassa, MAX Meldpunt, EenVandaag, RTL Nieuws, RTLZ Nieuws, Hart van Nederland, Pointer en meerdere keren in Editie NL en het NOS Journaal. Op radio waren we regelmatig te horen op NPO radio 1 in

diverse programma's. Daarnaast werden we ingeschakeld door BNR-radio, radio 5, Eenvandaag en vroege vogels.



Milieu Centraal in de media 2021

### Oplage en advertentiewaarde media totaal

De mediaservice en persberichten leverde voor geheel Milieu Centraal in 2021 het volgende bereik en bijbehorende advertentiewaarde op (rechts de cijfers van 2020 ter vergelijking).

Mediaservice	Totaal 2021		Totaal 2020	
Aantal ontvangen vragen	382		295	
Medium	Totaal 2021		Totaal 2020	
	Oplage / aantal bezoekers	Adv.waarde (€)	Oplage / aantal bezoekers	Adv.waarde (€)
Offline media				
Landelijk dagblad	49,2 miljoen	3,2 miljoen	9,4 miljoen	745.000
Regionaal dagblad	70,7 miljoen	3,1 miljoen	7,2 miljoen	511.000
Huis-aan-huis bladen en lokaal nieuws	14,6 miljoen	335.000	14,3 miljoen	197.000
Tijdschriften / algemeen	29,4 miljoen	4 miljoen	27,7 miljoen	6,2 miljoen
Tijdschriften / vakbladen	696.000	358.000	575.000	565.000
<b>Totaal</b>	<b>165 miljoen</b>	<b>11,1 miljoen</b>	<b>59,2 miljoen</b>	<b>8,2 miljoen</b>
Online media				
Online media	324,2 miljoen	3,2 miljoen	206 miljoen	2,4 miljoen
RTV				
Radio/TV optredens	<b>229 waarvan 147 landelijke RTV items</b>		105 waarvan 68 landelijke RTV items	
	37,5 miljoen	1,2 miljoen	22 miljoen	640.000
	Oplage / aantal bezoekers	Adv.waarde (€)	Oplage / aantal bezoekers	Adv.waarde (€)

<b>Totaal media</b>	<b>527,8 miljoen</b>	<b>15,5 miljoen</b>	288 miljoen	11,3 miljoen
---------------------	----------------------	---------------------	-------------	--------------

*Cijfers uit Insights van mediamonitoring systeem.*

*NB: Van sommige RTV items is de advertentiewaarde onbekend.*

### Persberichten

Milieu Centraal verstuurde 19 persberichten in 2021; elf hadden betrekking op een onderwerp binnen duurzaam consumeren en circulaire economie. Deze zijn in het overzicht hieronder weergegeven in de blauwe kleur.

De persberichten hadden een gemiddeld openingspercentage van 41%, wat hoger is dan de jaren ervoor.

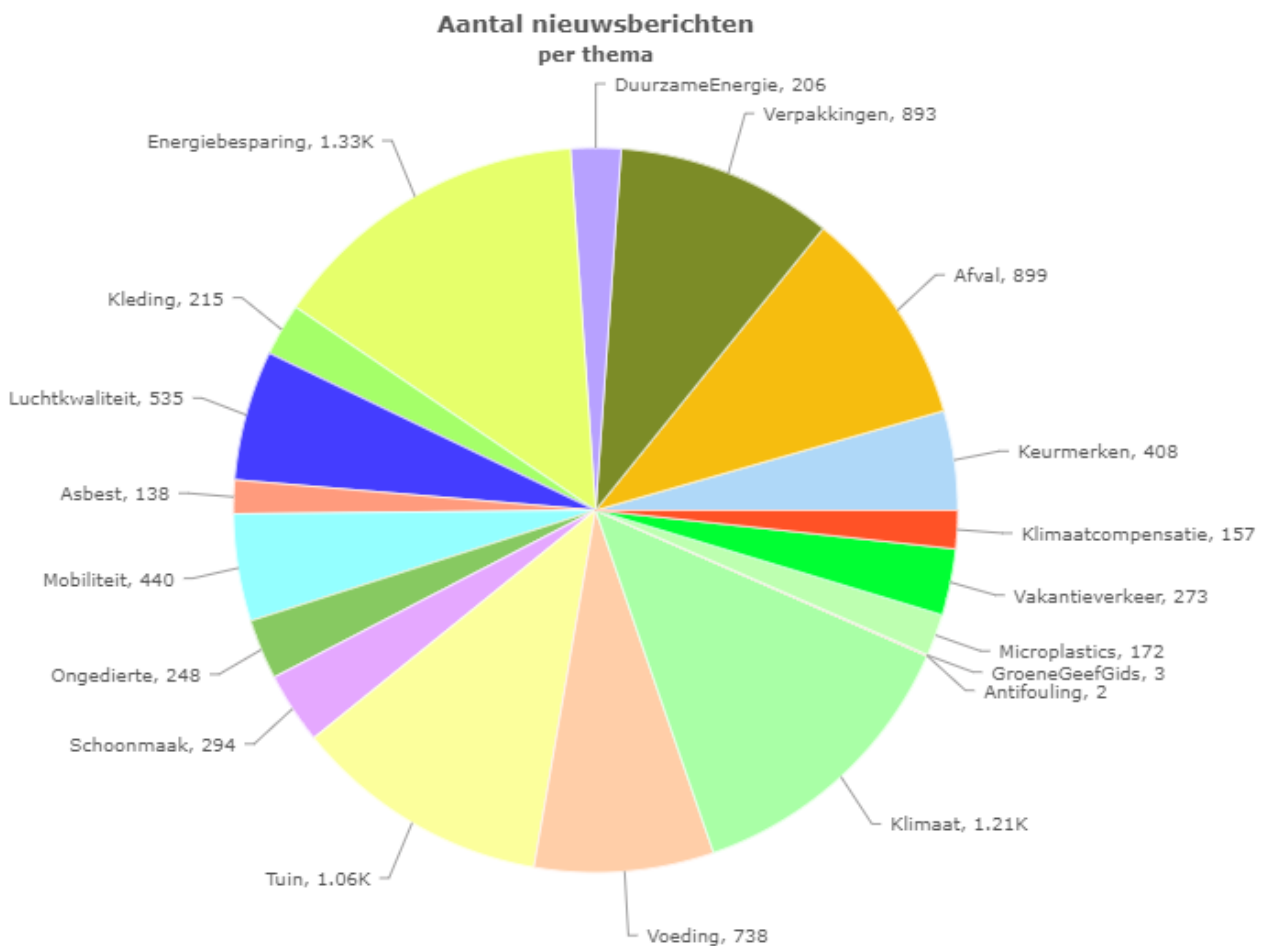
Datum	Titel
4 februari 2021	7 tips voor een warme werkkamer
1 maart 2021	Nieuw energielabel apparaten
26 maart 2021	Zonnepanelen: prijs omlaag, vermogen stijgt
31 maart 2021	Je tuin als wapen tegen hitte, droogte en hoosbuiten: wat vinden tuinbezitters?
13 april 2021	Slechts een kwart van automobilisten checkt bandenspanning vaak genoeg
11 mei 2021	Vakantie na corona: minder met het vliegtuig, vaker met de auto
27 mei 2021	Week zonder Afval 2021   live lancering met Stientje van Veldhoven
17 juni 2021	Onderzoek airco bezit juni 2021
30 augustus 2021	Nieuw energielabel lampen
9 september 2021	Gemeenten schieten te hulp voor asbestvrije schuur
15 september 2021	Nieuwe meetmethode microplastics uit kleding in zicht
14 september 2021	Thuislader rijdt stuk voordeliger
21 september 2021	Belasting op gas weer een stapje hoger
7 oktober 2021	Milieu Centraal presenteert Duurzaam Droomhuis op consumentenbeurs voor energiezuinig wonen
1 november 2021	Persbericht Glasgow? 6 klimaatklappers voor jezelf
15 november 2021	7 tips voor een slimme sinterklaas
25 november 2021	Black Friday liefhebbers in tweestrijd tussen geluks- en schuldgevoel
30 november 2021	Onderzoek onder gebruikers: hoge waardering voor warmtepomp
9 december 2021	Tips voor een 'groene' kerst? Zo doe je dat!

**Aandacht per thema**

Meten is weten: via mediamonitoring wordt bijgehouden wat er in de media verschijnt met informatie uit de kennisbasis van Milieu Centraal.

Milieu Centraal gebruikt hiervoor Monalyse; een overkoepelend platform waarin de monitoring van print, online, social en RTV gecombineerd worden. Het systeem labelt bovendien over welk thema de items gaan.

De grafiek hieronder toont de onderwerpen waar media in 2021 over publiceerden. De meeste items gingen over energiebesparing (14%) en klimaat (13%), gevolgd door tuin (11%), verpakkingen (10%) en afval (10%).



## 2.7 Programma-breed

Een aantal werkzaamheden zijn niet thema gebonden, maar beslaan het gehele werkkterrein van Milieu Centraal. Of ze zijn wel thema gebonden, maar niet gebonden aan de verdiepende activiteiten. Dit betreft bijvoorbeeld het beschikbaar stellen van kennis en netwerken van Milieu Centraal, en het leveren van een bijdrage aan congressen. Meestal gaan deze over consumentengedrag in relatie tot milieuonderwerpen.

Ook gesprekken met de opdrachtgever behoren tot deze post. Naast de gesprekken over de voortgang van het Kaderprogramma, waren er een aantal activiteiten die in 2021 de speciale aandacht vroegen van zowel het ministerie van IenW als van Milieu Centraal. Ten eerste voerde het bureau Ecorys in opdracht van het ministerie een evaluatie uit naar het functioneren van Milieu Centraal en de wijze van aansturing door IenW. Dit was een intensief traject waarbij Milieu Centraal Ecorys zoveel mogelijk van informatie heeft voorzien. De belangrijkste conclusies waren positief over de ondersteuning van Milieu Centraal aan IenW bij het op een objectieve wijze informeren en keuzes bieden aan burgers/consumenten op het gebied van duurzaamheid. Aanleiding voor de evaluatie was het aflopen van de subsidieregeling eind 2021.

Ook om die reden was het belangrijk om gezamenlijk te komen tot een goede nieuwe subsidieregeling. Dit vroeg veelvuldig overleg en afstemming tussen IenW en Milieu Centraal. Milieu Centraal heeft een voorstel gemaakt voor een herdefiniëring van de activiteiten binnen het Kaderprogramma in basis- en focusactiviteiten. Basisactiviteiten zijn reguliere activiteiten, die steeds weer in eenzelfde (of vergelijkbare) vorm terugkomen. Focusactiviteiten zijn project- en campagnematige activiteiten, die een extra impuls geven aan de basisvoorlichting. Voor de prioritering van de inzet op de verschillende onderwerpen per directie heeft Milieu Centraal een afwegingskader gemaakt, en op basis hiervan een voorstel gemaakt voor prioritering. Dit is afgestemd met de verschillende betrokken directies binnen IenW. Resultaat is een goed onderbouwde en evenwichtige begrotingssubsidie, met een vierjarige beschikking voor de basisactiviteiten en een tweejarige beschikking voor de focusactiviteiten.

Na lang uitstel door Corona kwam Roald Lapperre, DG Milieu en Internationaal, in november op werkbezoek bij Milieu Centraal. Dat gaf ons de gelegenheid om te laten zien hoe werkprocessen verlopen bij Milieu Centraal, hoe de verschillende basisactiviteiten zorgen voor een stevige kurk waar de onafhankelijke voorlichtingsfunctie op kan drijven, en hoe de focusactiviteiten via een (vaak) campagnematige aanpak kunnen zorgen voor extra aandacht voor de thema's met een hoge en middelhoge prioriteit.

Ook onderdeel van deze post is het onderhouden van relevante netwerken op deelterreinen. Daar kunnen gesprekken uit voortvloeien over samenwerking en soms kan dit leiden tot nieuwe projecten of samenwerkingen waarbij Milieu Centraal de omgeving van de consument helpt om te verduurzamen. Milieu Centraal neemt deel aan de Transitieagenda Consumptiegoederen, en andere stakeholderbijeenkomsten op het thema Circulaire Economie.

Onder deze programmabrede activiteit behoort ook het programmamanagement en daarmee de aansturing van alle activiteiten (financieel en inhoudelijk) in hun onderlinge samenhang, zowel

binnen het programma als in samenhang met andere projecten (activiteiten buiten het kaderprogramma), en in de samenwerking met de opdrachtgever, het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat.

Milieu Centraal besteedt deze uren ook aan monitoring, evaluatie en terugkoppeling aan de beleidsmedewerkers van IenW op de voortgang en de werkprocessen. Ook gaat het om het volgen van ontwikkelingen, en het formuleren van nieuwe plannen voor activiteiten. Tot slot betreft dit onderdeel het rapporteren over de voortgang van de separate verdiepende activiteiten, en het kaderprogramma in zijn geheel aan het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, wat resulteert in de jaarrapportage zoals deze nu voor u ligt.



## 3. Verdiepende activiteiten

### I Duurzame leefomgeving en Circulaire economie

#### 3.1 Inzicht in wat de consument beweegt - DLCE

##### *Gerealiseerd in 2021 – conform jaarplan*

- In het najaar van 2021 is een korte opiniepeiling over het gedrag en de houding van Nederlanders ten opzichte van spullen en 'ontspullen' gehouden. De resultaten uit deze peiling hebben vermelding van Milieu Centraal en de bevindingen uit deze peiling in een NOS-artikel opgeleverd.

Mediawaarde: 8.650 euro

Totaal bereik: 2.463.755

- Milieu Centraal draagt bij aan het onderzoekstraject BASSTA. Dit traject bestaat uit onderzoek naar de mogelijkheden om de bewoners van grote steden tot beter afvalscheidingsgedrag te bewegen. Het consortium, onder leiding van de Hogeschool van Amsterdam, zet hiertoe in op gedragsinterventies gericht op het (automatische) gedrag van mensen die nog niet of niet goed hun afval scheiden. Milieu Centraal is als kennispartner betrokken bij het consortium, en alle consortiumbijeenkomsten uit 2021 zijn door een lid van het gedragsteam van Milieu Centraal bijgewoond.

##### *Aanpassingen op jaarplan*

In het jaarplan voor 2020 was opgenomen dat ingezet zou worden op het opstellen van enkele gedragsanalyses. Voor de ontwikkeling van gedragsanalyses is input van de senior gedragsonderzoeker essentieel. Omdat de senior gedragsonderzoeker in 2021 langdurig is uitgevallen is gekozen voor de ontwikkeling en/of actualisatie van meerdere consumer insights en consumentenonderzoeken. In 2021 is het volgende consumer insight nieuw ontwikkeld:

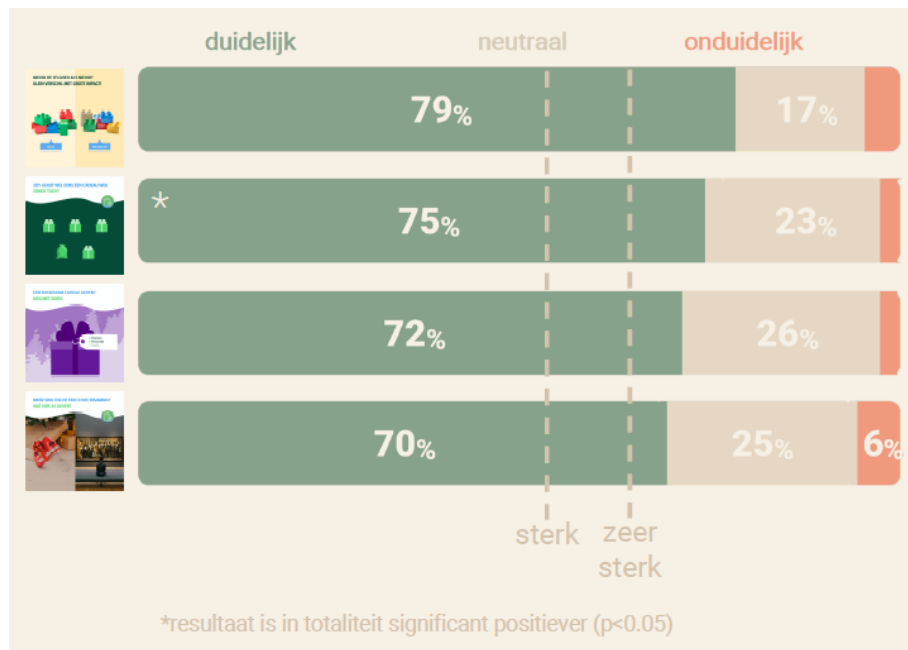
- CI Klussen en verbouwen: In 2021 is een nieuw consumer insight over de houding en het gedrag van consumenten rondom duurzaam en/of circulair klussen en verbouwen ontwikkeld.

Hiernaast zijn de volgende consumer insights geactualiseerd:

- Het consumer insight over het al dan niet scheiden van huishoudelijk afval is in 2021 volledig geactualiseerd.
- Het consumer insight over het voorkomen en opruimen van zwerfafval is in 2021 volledig geactualiseerd.
- In 2021 is het consumer insight over minder wassen en microplastics aangevuld met recente cijfers.
- In 2021 is een grondige update en uitbreiding van het Consumer Insight over het kopen van tweedehands kleding uitgevoerd. Oorspronkelijk was een uitbouw naar een volwaardige gedragsanalyse beoogd, welke niet is uitgevoerd.

Ook is het volgende consumentenonderzoek uitgevoerd:

- Experimenteel consumentenonderzoek groene geefgids: In 2021 heeft Milieu Centraal een experimenteel consumentenonderzoek door onderzoeksbureau Bloakes laten uitvoeren. In dit onderzoek werd middels Impliciete Associatie Tests (IAT's) de aansprekendheid van diverse infovisuals rondom het geven van duurzamere cadeaus geëvalueerd, om zo meer te leren over de mogelijkheden om boodschappen en middelen te optimaliseren op woord en beeld.



Via de Impliciete Associatie Tests van Bloakes zijn 4 verschillende infovisuals over het geven van duurzamere cadeaus met elkaar vergeleken op welke associaties zij oproepen. Zo is onder andere getest op de antoniemen "duidelijk - onduidelijk", "positief – negatief" en "kopen – niet kopen".

### 3.1.1 Gedragsmonitor Duurzaam Leven

Voor de geleidelijke overschakeling naar een circulaire economie is kennis nodig over enerzijds de actuele milieu-impact van producten en diensten, en anderzijds over wat consumenten verhindert en/of beweegt om zich duurzamer te gedragen. PBL is binnen hun Werkprogramma Monitoring en Sturing CE gestart met de uitvoering van twee projecten (impactberekeningen en ontwikkeling monitor), en doet dit in nauwe samenwerking met Milieu Centraal.

In opdracht van PBL heeft Milieu Centraal een groot aantal **impactberekeningen** uitgevoerd binnen het domein Wonen (spullen), het domein Vrije tijd en het domein Woning. Beschikbare uren waren vanuit die opdracht onvoldoende en vanuit dit onderdeel van het Kaderprogramma heeft Milieu Centraal dit kunnen aanvullen. Daarmee zijn we gekomen tot een mooie set aan

impactberekeningen voor een heel aantal producten en diensten, en een aantal circulaire alternatieven. In 2022 verschijnen de rapporten over deze impactberekeningen.

In 2021 heeft aan PBL input geleverd voor het theoretisch raamwerk van de monitor. Met regelmatig overleg was Milieu Centraal sparringpartner voor de (gedrags)onderzoeker van PBL, en dacht onze onderzoeker mee over de opzet en uitwerking van de monitor. De monitor – of de enquête zoals PBL de eerste versie noemt- bestaat uit twee delen. In het eerste deel zijn ruim 80 (duurzame) gedragingen uitgevraagd voor een algemeen beeld. In het tweede deel zijn 11 duurzame gedragingen centraal gezet, en is dieper doorggevraagd om ook het waarom te achterhalen. Daarmee krijg je inzicht over belemmeringen en drijfveren die mensen ervaren voor die specifieke duurzame gedraging. Vanuit het Kaderprogramma heeft Milieu Centraal mee gewerkt aan het opstellen van beide vragenlijsten. En in 2022 zal Milieu Centraal meekijken naar en -denken over de analyse van de resultaten.

Gedachte hierbij is dat PBL de impactberekeningen en de monitor eenmalig zouden uitvoeren. Daarna is het wenselijk als Milieu Centraal de projecten over kan nemen, zodat continuïteit geborgd is. Met een herhaling van de Monitor is het mogelijk om te kijken naar trends op het brede gebied van circulaire gedragingen. Deze inzichten helpen Milieu Centraal om haar communicatie effectiever te maken, en beter aan te sluiten bij de beleving van verschillende doelgroepen zodat we hun beter en meer kunnen activeren. De inzichten helpen beleid om te zien of focus op de juiste inzet ligt. Bovendien kan PBL de kennis over wat de consument beweegt (en waarom) gebruiken in haar tweejaarlijkse Integrale Circulaire Economie Rapportage (ICER).

### **3.2 Social media DLCE**

Met het onderdeel sociale media DLCE was het mogelijk om op social media extra impact te maken op de DLCE onderwerpen. Algemene beschrijving van de social media resultaten is te vinden bij onderdeel 2.5 (p. 28). Het promotiebudget is besteed aan de promotie van de Week zonder Afval-posts op social. In deze week kwamen de diverse circulaire economie- en afval onderwerpen samen. De social resultaten van de Week zonder Afval zijn beschreven in onderdeel 3.3.8 (p.61). Ook uren voor community management kwamen uit het onderdeel 'Social media DLCE'.

### 3.3 Circulaire economie

#### Doelstellingen circulaire economie

Consumenten weten wat zij zelf kunnen doen voor een circulaire economie (zonder dat ze noodzakelijkerwijs de term circulaire economie kennen) en handelen daarnaar. Dit doen zij door afval zo veel mogelijk te voorkomen en door op een goede manier van producten afstand te doen.

#### Subdoelen

- **Consumenten weten wat ze zelf kunnen doen aan het voorkomen van afval en passen dit toe.**

#### Speerpunten

1. Consumenten kiezen herbruikbare producten in plaats van wegwerp en gooien daardoor ook minder afval op straat en in de natuur (zwerfafval).
  2. Consumenten gebruiken duurzame materialen bij het klussen.
  3. Consumenten delen en lenen spullen (zie werkplan Groene Deeleeconomie).
  4. Consumenten repareren producten die kapot zijn (gebruiksduurverlenging).
  5. Consumenten kiezen tweedehands producten. Focus op meubels, textiel en elektronica.
- **Consumenten weten hoe zij het beste afstand van producten kunnen doen en passen dit toe.**

#### Speerpunten

1. Consumenten maken recycling mogelijk door afval in de bak te gooien (voorkomen zwerfafval, statiegeldflesjes naar supermarkt brengen) én thuis in de goede bak (afval scheiden).
2. Consumenten geven spullen een tweedehands leven door ze door te geven (bv. kringloop) of te verkopen.

#### Speerpunten verdieping

Voor 2021 is bij het voorstel van speerpunten gekeken naar milieuwinst, hoeveelheid afval in kilo's, maatschappelijk belang en sentiment, beleidsontwikkelingen bij de overheid en wat aanknopingspunten en kansen zijn voor gedragsverandering. Ook de mogelijkheden voor samenwerking met partners zijn meegenomen, enerzijds om interventies te kunnen meten, anderzijds voor een eenduidige boodschap, bredere aanpak en een groter bereik.

## Afval voorkomen

### 3.3.1 Herbruikbaar versus wegwerp

#### *Budgetaanpassing*

Voor 'Herbruikbaar versus wegwerp' is een verschuiving geaccordeerd van 14.520 euro van extern budget naar uren (in totaal 132 uur). Door de diversiteit aan kleinere deelonderwerpen, veel extra pers- en consumentenvragen over de SUP-richtlijn en meerdere vragen van gemeenten voor de pilot mazzelkontjes zijn er meer uren gemaakt dan aan het begin van 2021 begroot.

Ook was voor een aantal deelonderwerpen een advertentiepagina plaatsing in een huis-aan-huis campagne voorzien. Doordat deze service niet gecontinueerd werd door de leverancier is besloten een advertorialserie te ontwikkelen met als onderwerp de gedragingen in een circulaire economie. Hiervoor was minder extern budget nodig, maar zijn meer interne uren ingezet.

Binnen 'lang leve je spullen', zijn de volgende thema's belicht, die hierna worden toegelicht:

- SUP-richtlijn;
- Zwerfafval;
- Beker-to-go;
- Reclamedrukwerk;
- Herbruikbare picknick;
- Wegwerpplastic kinderfeestjes;
- Mazzelkontjes.

#### **Zwerfafval**

##### *Gerealiseerd in 2021 – conform jaarplan*

De relevante webpagina's zijn geactualiseerd. Ook in de ontwikkelde podcastserie voor de Week Zonder Afval kwam zwerfafval regelmatig als onderwerp terug.

De campagne Schouders onder Schoon is tijdens de Landelijke Opschoondag op 20 maart 2021 gelanceerd, Milieu Centraal heeft dit moment gesteund via de social media kanalen. In september is via de social kanalen aandacht gegeven aan de World Clean Up Day. Daarnaast is in opdracht van Rijkswaterstaat de campagne Zo Gefikst uitgevoerd, deze opdracht viel buiten het kaderprogramma. De speciale landingspagina is hier te vinden: <https://www.milieucentraal.nl/minder-afval/zo-gefikst/>

De post over de Opschoondag heeft op Facebook 15.072 mensen bereikt, met 77 reacties, 266 shares, 32 likes en 1 click. Op Instagram zagen 13.672 mensen het bericht, met 9 reacties en 371 shares.

##### *Aanvulling op jaarplan*

Voor zwerfafval was een huis-aan-huis campagne voorzien. Het mediabedrijf dat deze service leverde hield op te bestaan. Voor het budget dat hiermee vrijkwam is een advertentieserie circulaire economie ontwikkeld die in 2022 uitgerold gaat worden voor gemeenten.

##### *Publiciteit zwerfafval*

In 106 publicaties en RTV items met een totaal bereik van bijna 14 miljoen mensen en bijbehorende mediawaarde van € 734.000 is Milieu Centraal genoemd in relatie tot het onderwerp zwerfafval.

## Beker to go

### Gerealiseerd in 2021 – conform jaarplan

- Actualisatie relevante webpagina's, onder andere: <https://www.milieucentraal.nl/minder-afval/voorkom-afval/wegwerpbekertje-of-mok/> en <https://www.milieucentraal.nl/minder-afval/voorkom-afval/meeneembeker/>.
- Onderdeel van de Week zonder Afval inclusief social activatie en eigen podcast.
- Samenwerking met NS is ingezet wat leidt tot een gezamenlijke campagne in april 2022.
- Social activatie ingaand op de actualiteit. Zodra we, na corona, weer aan het werk mogen, de activatie 'hoe drink jij jouw koffie?'



Het delen van deze social post leverde 8.068 views op, met 28 reacties, 21 shares, 4 likes en 8 clicks.

## Reclamedrukwerk

### Gerealiseerd in 2021 – conform jaarplan

- Onderdeel van de Week zonder Afval inclusief social activatie en eigen podcast.
- Actualisatie websitepagina: <https://www.milieucentraal.nl/minder-afval/voorkom-afval/reclamedrukwerk/>

### Niet gerealiseerd in 2021

- In afstemming met de betrokken partijen, is besloten geen persbericht meer te verzenden naar aanleiding van het in 2019 uitgevoerde GfK-onderzoek.
- Aanvankelijk was 26 november, Black Friday, als aanhaakmoment voorzien. Echter, dit moment is gebruikt voor communicatie rondom de uitgevoerde consumentenpeiling door Milieu Centraal die meer breed over spullen en het doen van aankopen ging.
- Ook was een huis-aan-huis campagne voorzien. Het mediabedrijf dat deze service leverde, hield op te bestaan. Voor het budget dat hiermee vrijkwam is een advertentieserie circulaire economie.

### Aanpassing aan jaarplan

Door de uitspraak van de Hoge Raad naar aanleiding van de invoering van het ja-ja-beleid in de gemeente Amsterdam kwamen diverse persvragen bij Milieu Centraal terecht. Dit resulteerde in een bijdrage aan het NOS journaal en een artikel in het vakblad van de Grafische industrie. Ook op Radio 1 is aandacht gegeven aan het onderwerp.

In 95 publicaties en RTV items met een totaal bereik van ruim 10,8 miljoen mensen en bijbehorende mediawaarde van € 380.000 is Milieu Centraal genoemd in relatie tot het onderwerp van reclamedrukwerk.

Highlights in de pers:

- NOS Journaal [Einde voor reclame door de brievenbus?](#)
- Radio 1,2, 4 en 5 [einde reclame door de brievenbus](#)
- Radio Utrecht [Nederland bespaart 27 miljoen kilo papier](#)
- Trouw [De ja-sticker scheelt al 27 miljoen kilo drukwerk.](#)

### Herbruikbare picknick

#### Gerealiseerd in 2021 – conform jaarplan

- Mini-campagne, door corona later dan voorzien uitgerold, op basis van het eerder ontwikkelde materiaal. Voxpopvideo over herbruikbare picknicken inclusief infographic 'Wat kies je het beste'. Via de eigen social kanalen en op Zootje Geregeld gedeeld.
- Onderdeel van de Week zonder Afval inclusief social activatie en eigen podcast (subthema bij 'neem je eigen beker mee').
- Actualisatie websitepagina's, onder andere: <https://www.milieucentraal.nl/minder-afval/voorkom-afval/picknickservies/>



Ook de pers stelde veel vragen en hanteerde Milieu Centraal als bron. Twee highlights met veel mediawaarde, respectievelijk 118.000 en 114.000 euro (gehele artikelwaarde).

- Special Allerhande, picknick met minder plastic, uitgave juni 2021
- Special VT Wonen, No Plastic Fantastic, uitgave juni 2021:

*De tijd dat we plastic bejubelden ligt voorgoed achter ons, nu we massaal zijn wakker geschud door de verontrustende beelden van de plastic soep. Welke stappen kun je zetten op weg naar een plasticvrij leven?*



**PODCAST-TIP**  
Mariska Joustra van Milieu Centraal: 'In Nederland worden we beter in het verzamelen en recyclen, maar recycling staat als laagste op de circulaire R-ladder. Langer gebruik, een tweede leven en anders ontwerpen zijn betere ideeën die grondstoffen en energie besparen. Milieu Centraal maakte een serie podcasts waarin diverse koplopers hun inspiratie en inzichten delen, onder wie Daan Weddepohl van Peerby, Plastic Soup Surfer Merijn Tinga, Elisah Pals van Zero Waste Nederland en Nichon Glerum, initiatiefnemer van de kledingkettingruil. Te beluisteren op onze site: [milieucentraal.nl](https://milieucentraal.nl/).'

*Afbeelding links: pagina Allerhande, minder plastic*

*Afbeelding midden: pagina special VT Wonen*

*Afbeelding rechts: aankondiging podcastserie in de VT Wonen special*

### Wegwerp-plastic kinderfeestjes

#### Gerealiseerd in 2021 – conform jaarplan

Advertorialpagina in Kek Mama en influencer-campagne uitgevoerd met drie influencers (Paulien Tilstra, Kim Jacobs en Michelle Bollen).

Doel was het inspireren van mensen inspireren over de alternatieve opties die je hebt voor plastic wegwerpbordjes/bekertjes/bestek als je een kinderfeestje organiseert. En mensen enthousiast maken om voor mooiere, leukere én duurzamere opties dan wegwerpplastic te gaan. Denk bijvoorbeeld aan gezellig eigen (kampeer)servies, geleend servies, of aan mooie duurzamere wegwerpproducten.

Gemiddeld hebben de influencers 48% van hun volgers bereikt. Dit is in vergelijking met andere campagnes relatief hoog te noemen. Belangrijke constatering is dat alhoewel de influencers allemaal niet een uitgesproken duurzaam profiel hebben, we wel zien dat de volgers van alle drie de influencers open stonden voor deze groene boodschap.



## KIM JACOBS

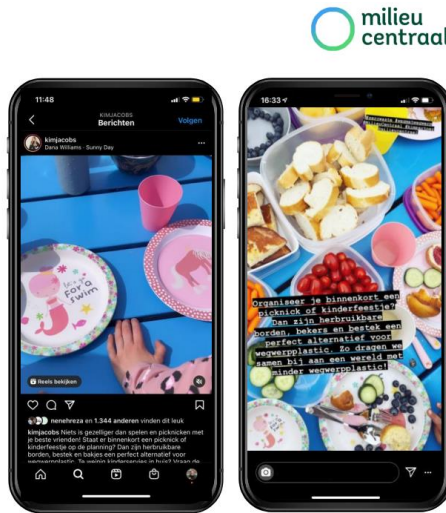
BRING YOUR OWN

- Kim heeft een picknick georganiseerd waarbij ze het vriendinnetje van haar dochter heeft gevraagd om eigen (herbruikbaar) servies mee te nemen.
- De mogelijkheden voor het servies en de opbergbakjes en natuurlijk het eindresultaat van de picknick heeft Kim in haar weekvlog laten zien.
- Zowel in de caption van de Reels als in haar stories laat Kim de tips voor een duurzame picknick zien en verwijst ze voor meer tips naar de website van Milieu Centraal.

**CONTENT**  
1x YouTube shoutout,  
1x Instagram Reels post,  
1x Instagram Story

**EXTRA**  
4x Instagram Story

**RESULTATEN**  
CPM\*: € 23,76  
Engagement rate: 2,4%  
Paid impressies: 80.500+  
(KPI\*\*: 73.000)  
Extra impressies: 84.400+



## MICHELLE BOLLEN

DUURZAAM WEGWERP SERVIES

- Michelle heeft haar volgers laten zien welke wegwerproducten een duurzaam alternatief zijn voor normaal servies. Hierbij heeft ze o.a. benadrukt dat een fsc-keurmerk en pla-coating belangrijke kenmerken zijn om op te letten.
- Michelle heeft middelen een Instagram post en story vertaling laten zien welke duurzame alternatieven ze heeft gebruikt voor het kinderfeestje van haar zoon.
- Vervolgens heeft ze de sfeerbeelden van het feestje verwerkt in een IGTV video op haar account.

**CONTENT**  
1x Instagram Post,  
1x Instagram Story, 1x IGTV

**EXTRA**  
1x Instagram Story

**RESULTATEN**  
CPM\*: € 18,52  
Engagement rate: 3,5%  
Paid impressies: 113.500+  
(KPI\*\*: 108.000)  
Extra impressies: 38.400+



## PAULIEN TILSTRA

TWEEDEHANDS SERVIES

- Ook Paulien heeft een duurzame picknick georganiseerd voor haar gezin met twee kinderen. Ze heeft haar volgers in haar Instagram stories meegenomen naar de kringloopwinkel waar ze op zoek is gegaan naar mooi (kampeer)servies.
- In een carousel post neemt Paulien haar volgers mee in het moment van de picknick en is het servies goed terug te zien.
- In haar content benoemt Paulien dat ze het gekochte servies nu vaker kan gebruiken voor dit soort gelegenheden.

**CONTENT**  
1x Instagram Post  
1x Instagram Storyblock  
(3 frames)

**EXTRA**  
1x Instagram Story

**RESULTATEN**  
CPM\*: € 24,52  
Engagement rate: 12%  
Paid impressies: 185.300+  
(KPI\*\*: 195.000)  
Extra impressies: 37.400+



**Mazzelkontjes***Gerealiseerd in 2021 – conform jaarplan*

- Actualisatie website & toolkit voor gemeenten.
- Contact met initiatiefnemer luierwereld.

Mazzelkontjes, herbruikbare luiers, is na overleg niet meegenomen in dit werkplan als campagneactiviteit. Wel constateren we interesse vanuit diverse hoeken. Mission ReUse, Recycling Nederland en diverse gemeenten namen contact op. Vanuit het kaderprogramma zorgt Milieu Centraal (medio 2021) voor een actuele kennisbasis met nieuwe inzichten en doorvoering van deze actualisatie in de materialen en de website. Milieu Centraal verkent de mogelijkheden voor samenwerking met externe partners op dit onderwerp. Bij voldoende animo willen we dan ook een consumentenonderzoek uitvoeren inclusief Consumer Insight. Hiervoor is aanvullend budget nodig, ons streven is dit uit een extra opdracht te halen.

**Aanvulling Herbruikbaar versus wegwerp**

Voorzien was het plaatsen van een advertorial in huis-aan-huis bladen voor diverse thema's. Het mediabedrijf dat deze service leverde, hield op te bestaan. Voor het budget dat hiermee vrijkwam is een advertentieserie circulaire economie ontwikkeld, die gemeenten kosteloos kunnen gebruiken om de consument te activeren in circulaire doelgedragingen.

De zes advertenties gaan in op:

- Tweedehands kiezen, 'tweedehands jouw eerste keus?';
- Kleding een tweede leven geven, 'geef jij kleding een tweede leven?';
- Herbruikbaar kiezen, 'ga jij voor herbruikbaar in plaats van wegwerp?';
- Delen en lenen van spullen, 'delen is het nieuwe hebben';
- Papier besparen. 'bespaar jij al papier in je papierbak?';
- En repareren, 'repareren kun je leren'.



### 3.3.2 Duurzame klusmaterialen kiezen bij het klussen

*Gerealiseerd in 2021 – conform jaarplan*

- Diverse webpagina's zijn geactualiseerd, zoals <https://www.milieucentraal.nl/in-en-om-het-huis/verbouwen>.
- In combinatie met repareren, is een campagne (zie pagina 50 bij repareren) ontwikkeld voor en met VT Wonen over gerepareerde meubels. Inclusief doorvertaling op Zootje Geregeld.
- Ontwikkeling infographic met R-ladder voor klussen en verbouwen.
- Samenwerking verkennen met leveranciers of bouwmarkten. Dit was onderdeel van Consumentenaanpak Circulaire Economie, en is op pagina 65 beschreven.

### 3.3.3 Delen en lenen

*Gerealiseerd in 2021 – conform jaarplan*

#### Campagne delen en lenen

Delen is duurzaam en goedkoop: er hoeven minder spullen gemaakt te worden en er wordt minder weggegooid. Daarnaast maken online platforms het steeds makkelijker om elkaar te vinden voor ruilen, huren of gezamenlijke inkoop. De campagne rondom het thema Delen en Lenen in het najaar van 2020 had als doel om mensen te motiveren vaker spullen met elkaar te delen. In 2021 gaven we deze campagne een nieuwe boost door bestaande

communicatiemiddelen opnieuw in te zetten en deze aan te vullen met een aantal nieuw te ontwikkelen visuals. **Gezamenlijk hebben de posts een bereik gegenereerd van ruim 280.000 mensen.**

*Voorbeelden visuals*



Milieu Centraal heeft een aantal partijen benaderd om te kijken of zij de informatie over delen en lenen gelijktijdig willen verspreiden, op deze manier worden er meer mensen bereikt. Peerby, NextDoor, Rijkswaterstaat, Natuur & Milieu en het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat zijn hiervoor benaderd. Rijkswaterstaat en Natuur & Milieu hebben afgesproken de visuals gelijktijdig met Milieu Centraal te verspreiden.

**Webbezoek**

- De webpagina over delen en lenen, 'Delen is het nieuwe hebben', had in 2021 16.918 paginaweergaven.

**3.3.4 Repareren**

*Gerealiseerd in 2021 – conform jaarplan*

- Onderdeel van de Week zonder Afval inclusief social activatie en eigen podcast.

- Voxpopvideo met Repair Café ontwikkeld, ingezet in de Week Zonder Afval en tevens op de *international repair day* in de social kanalen gedeeld.
- Campagne gerepareerde meubels. Een samenwerking met vijf interieurprofessionals, professionele fotografie door interieurfotograaf en stylist en presentatie in VT Wonen special (zie hierna Special VT Wonen). Combinatie van budget gemaakt met duurzaam verbouwen.
- Actualisatie websitepagina's.
- Ontwikkeling infographic, circulair verbouwen/repareren (zie special VT Wonen).

### Niet gerealiseerd in 2021 – conform jaarplan

Benoemd als mogelijke activiteiten waren:

- Een ambassadeurscampagne repareren, deze is besproken met Repair Café en wordt onderdeel van het kaderprogramma in 2022.
- Indien passend in leeftijd, verkennen samenwerken ROC's, ik circuleer.nl, met mogelijke uitrol in 2022.

### Special VT Wonen – Futureproof verbouwen

Gebaseerd op het consumenteninzicht, informeer de consument over de mogelijkheden tot reparatie en inspireer de consument, maak het laagdrempelig(er) is een campagne ontwikkeld.

Het concept was als volgt. Presentatie van vijf items (zoals tafel, lamp, fauteuil, stoel of een kast). Deze zijn tweedehands gekocht, geupcycled, gepimpt en aangepast naar nu. Zo laten we zien dat je niet steeds iets nieuws hoeft te kopen, dat oude spullen waarde hebben of opnieuw waarde krijgen door een nieuwe lak verf, in een prachtige combinatie met een ander item of bijvoorbeeld nieuwe stof. Oud samen met nieuw kan een superaantrekkelijke combinatie zijn, en repareren is een goed idee. Vijf interieurprofessionals maakten de vijf stukken, die vervolgens in een studio door een interieurfotograaf met hulp van een stylist gefotografeerd.

In de VT Futureproof Bouwen (oplage 25.000) special zijn beeld en tekst op twee spreads in print geplaatst en in een online artikel, in een FB-post (minimaal 3.000 views) en op het Instagramkanaal (100.000 volgers) van VT Wonen geplaatst. De bijbehorende content is geschreven door Milieu Centraal.

Tevens zijn de diverse websitepagina's die horen bij milieucentraal.nl/verbouwen aangevuld, diverse social posts (R-ladder, 5 creaties) geplaatst en deelden we vier DIY-items op Zootje Geregeld. De vijf interieurprofessionals die de creaties maakten, zetten hun eigen kanalen in en creëerden alvast de nodige buzz met sneak peaks en vooraankondingen.

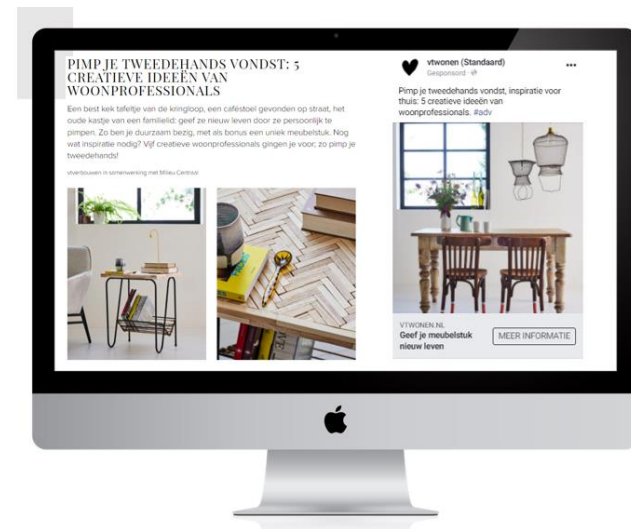
### 10 TIPS DUURZAAM VERBOUWEN ZO KLUS JE CIRCULAIR



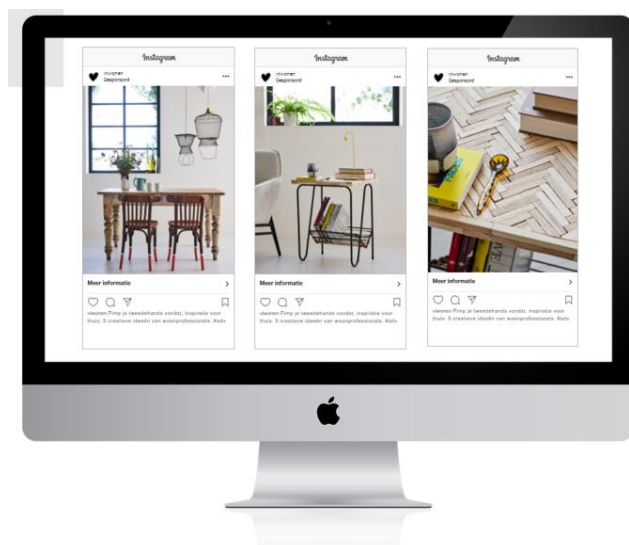


Afbeelding links: beginspread special VT Wonen  
Afbeelding rechts: R-ladder verbouwen

De resultaten van het VT Wonen Online Artikel en de online social ads waren goed. Beide onderdelen scoorden boven de benchmark die VT Wonen aanhoudt. Het artikel is hier te vinden: [Pimp je tweedehands vondst: 5 creatieve ideeën van woonprofessionals - vtwonen.nl](https://vtwonen.nl/pimp-je-tweedehands-vondst-5-creatieve-ideeen-van-woonprofessionals)



ONLINE ARTIKEL   26 NOVEMBER 2021	
Aantal views	4.773
Unieke views	3.608
Gemiddelde leestijd	01:55
Clickouts & CTR	69 1,45%
Benchmark op aantal views	3.500
FACEBOOK AD   26 NOVEMBER - 2 DECEMBER 2021	
Bereik	88.498
Reacties	34
Opmerkingen	8
Gedeeld	2
Klikken op link	871


**INSTAGRAM ADS | 26 NOVEMBER - 2 DECEMBER 2021**

Bereik	149.310
Reacties	103
Klikken op link	91

De activatie via de eigen social kanalen van Milieu Centraal leverde een totaal bereik op van 141.220 mensen. Op Facebook zagen respectievelijk 7.367 en 47.312 mensen de afbeelding van de R-ladder en de campagne, met in totaal 44 reacties, 757 likes, 29 shares en 13 clicks. Op Instagram zagen respectievelijk 10.865 en 75.676 mensen de afbeelding van de R-ladder en de campagne, met in totaal 8 reacties en 2896 likes.

### Publiciteit repareren

In 107 publicaties en RTV items met een totaal bereik van 8,3 miljoen mensen en bijbehorende mediawaarde van € 338.500 is Milieu Centraal genoemd in relatie tot het onderwerp van repareren.

### Afstand doen van spullen

## 3.3.5 Consumenten kiezen en kopen tweedehands

### Gerealiseerd in 2021 – conform jaarplan

- Actualisatie van de websitepagina's, onder andere die van bewust winkelen.
- Onderdeel van de Week Zonder Afval, inclusief ontwikkelde voxpopvideo waarin kopers van de kringloop hun verhaal deelden. Tevens activatie op social kanalen.
- Podcast ontwikkeld, presentatie tijdens de Week Zonder Afval.
- Twee voorgestelde inhaakmomenten waren: koop jouw cadeau voor Sinterklaas / Kerst bij de Kringloop (nieuw materiaal) en koop jouw kerstversiering / kersttafel bij de Kringloop (bestaand materiaal). Hier is een kleine campagne voor gemaakt als aanvulling op het jaarplan, zie hierna.

### Niet gerealiseerd in 2021 – conform jaarplan

- Verkennen samenwerking marktplaats/eBay.
- Instagram-challenge vanuit Milieu Centraal; deel jouw vondst – vanuit budget social.
- Campagne met jonge ontwerper, gevonden bij de kringloop. Deze is vertaald naar de campagne met de vijf interieurprofessionals in het kader van repareren en duurzaam verbouwen.
- Vaste rubriek op Zootje Geregeld (nieuwe strategie). De strategie wordt in 2022 verder afgestemd en dan wordt ook deze rubriek meegenomen in het plan van aanpak.

**Aanvulling op jaarplan**

De inhaakmomenten zijn breder uitgewerkt naar de campagne 'december feestmaand'. De volgende activiteiten zijn uitgevoerd:

- Persbericht '7 tips voor een Slimme Sint' (verzonden naar 136 perscontacten, openingspercentage van 51%).
- Persbericht 'Van boom tot bord en van verlanglijstje tot feestoutfit. Tips voor een 'groene' kerst? Zo doe je dat!' (verzonden naar 190 perscontacten, openingspercentage van 55%).
- 5 social posts rondom Sinterklaas en Kerstmis.
- Diverse artikelen Zootje Geregeld & Facebook posts over Swap Sint en diverse artikelen met lokaal nieuws van lokale vestigingen van de BKN.
- Samenwerking is aangegaan met SwapSint om duurzaam cadeau kiezen en aanbieden een breder bereik te geven. Onder andere via Zootje Geregeld maar ook via LinkedIn.
- Tevens is voor de cadeaumaand een huis-aan-huis advertentie geplaatst in ruim 1 miljoen lokale huis-aan-huis bladen. Dit is via een nieuwe aanbieder afgestemd en geplaatst. Hierin zijn diverse onderwerpen belicht passend bij de december feestmaand, waaronder de groene geefwijzer.

**Een belevenis als cadeau geven, blijft de ontvanger langer bij en geeft positievere herinneringen aan het cadeau én de gever!**



**Een echte of kunstkerstboom?**

De een is niet duurzamer dan de ander. De versiering is vergelijkbaar. Aan denken voor een boom uit je bord. Meer weten, kijk de GIF of ga naar [milieucentraal.nl/kerstboom](https://milieucentraal.nl/kerstboom)

**MEER WETEN**  
SCAN DE QR

**Wat eten we?**

We je groene stappen zetten, de wat de groene feestdagen is vegetarisch eten. Zoete crêpes met een vegetarisch sausje of plantaardig kerstmenu. Recepte online geven is niet het persbericht, dat is gratis en heeft op de website. Zo heeft Sint in een statistisch onderzoek een leuke kerstmaaltijd de best in een lijstje. Bij zijn 100 dagen voor de kerstmaaltijd. Of zijn er momenten die iets zeggen over de duurzaamheid van de productie. De groene feestdagen, die duurzaam zijn, dat is de best van de groene feestdagen. De duurzaamheids- en milieubewustzijn van de groene feestdagen. De duurzaamheids- en milieubewustzijn van de groene feestdagen.

## Duurzame feestdagen

Welk cadeau geef jij in december? De belangrijkste tip: vraag het verlanglijstje, zo weet je wat iemand leuk vindt en nog niet heeft. Je kunt natuurlijk ook zelf iets maken, dat geeft een persoonlijke noot aan je cadeau. Ben je niet zo handig of heb je weinig budget? Denk dan eens aan tweedehands presentjes uit een kringloopwinkel.

**DE GROENE CADEAUWIJZER**  
GA VOOR EEN DUURZAAM KADO

Is er al een cadeaumeent?

<p><b>Waar kan ik het kopen?</b> Alles wat duurzaam is, kan ook online worden gevonden. Het is vaak makkelijker om te vinden en te vergelijken. Het is vaak makkelijker om te vinden en te vergelijken. Het is vaak makkelijker om te vinden en te vergelijken.</p>	<p><b>Wat is de prijs?</b> Het is vaak makkelijker om te vinden en te vergelijken. Het is vaak makkelijker om te vinden en te vergelijken. Het is vaak makkelijker om te vinden en te vergelijken.</p>
<p><b>Wat is de duurzaamheid?</b> Het is vaak makkelijker om te vinden en te vergelijken. Het is vaak makkelijker om te vinden en te vergelijken. Het is vaak makkelijker om te vinden en te vergelijken.</p>	<p><b>Wat is de impact?</b> Het is vaak makkelijker om te vinden en te vergelijken. Het is vaak makkelijker om te vinden en te vergelijken. Het is vaak makkelijker om te vinden en te vergelijken.</p>

**Waar kan ik het kopen?**  
Alles wat duurzaam is, kan ook online worden gevonden. Het is vaak makkelijker om te vinden en te vergelijken. Het is vaak makkelijker om te vinden en te vergelijken. Het is vaak makkelijker om te vinden en te vergelijken.

**Wat is de prijs?**  
Het is vaak makkelijker om te vinden en te vergelijken. Het is vaak makkelijker om te vinden en te vergelijken. Het is vaak makkelijker om te vinden en te vergelijken.

**Wat is de duurzaamheid?**  
Het is vaak makkelijker om te vinden en te vergelijken. Het is vaak makkelijker om te vinden en te vergelijken. Het is vaak makkelijker om te vinden en te vergelijken.

**Wat is de impact?**  
Het is vaak makkelijker om te vinden en te vergelijken. Het is vaak makkelijker om te vinden en te vergelijken. Het is vaak makkelijker om te vinden en te vergelijken.

## Duurzame feestdagen?

### Kijk verder dan de kerstboom



**Kerst Groene gids**

Zeker, voor het milieu doet het er toe of we een kerstboom in huis halen en zo ja welke dan? Maar klimaatwinst ligt niet met de feestdagen op tv van televisie voor het oprapen.

**Frank Straver**

in heeft niet altijd minder. Het kan ook anders zijn. In het jaar van de groene feestdagen, het is niet het milieubewustzijn van de groene feestdagen, het is niet het milieubewustzijn van de groene feestdagen.

**Niets is zo verspillend als jaar uit een nieuw kieurtje halen in de boom hangen**

Milieu Centraal is een handreiking voor de groene feestdagen. Het is een gids voor de groene feestdagen. Het is een gids voor de groene feestdagen. Het is een gids voor de groene feestdagen.

deze wandelen. Het is een gids voor de groene feestdagen. Het is een gids voor de groene feestdagen. Het is een gids voor de groene feestdagen.

deze wandelen. Het is een gids voor de groene feestdagen. Het is een gids voor de groene feestdagen. Het is een gids voor de groene feestdagen.

Afbeelding links: advertorialpagina december feestmaand  
Afbeelding rechts: pagina Trouw over feestdagen



De activatie op social media heeft het volgende opgeleverd, in totaal hebben 338.016 mensen de campagne gezien:

CADEAUMAAND	TYPE CONTENT	KANAAL	BEREIK	REACTIES	LIKES	SHARES	CLICKS
DUPLO	VISUAL	FB	19.720	13	71	11	133
		IG	8.816	X	107	X	X
WINACTIE	VISUAL	FB	19.919	120	765	32	120
NIEUWSBRIEF WZA VERKOPEN	IMAGELINK	FB	17.367	13	42	12	39
		IG	110.719	21	323	X	282
SPEELBORD	VISUAL	FB	11.056	15	167	20	X
		IG	25.288	3	2.347	X	X
CADEAU WEGGOOIEN	VISUAL	FB	18.863	52	769	32	126
NIEUWSBRIEF WZA KOPEN	IMAGELINK	FB	25.563	20	42	8	54
		IG	80.705	17	205	X	282

FB is Facebook, IG is Instagram.

#### Publiciteit Duurzame Kerst

In 20 publicaties en RTV items met een totaal bereik van 4,3 miljoen mensen en bijbehorende mediawaarde van € 109.000 is Milieu Centraal genoemd in relatie tot het onderwerp van een duurzame kerst.

#### Publiciteit Sinterklaas

In 24 publicaties en RTV items met een totaal bereik van 780.000 mensen en bijbehorende mediawaarde van € 21.400 is Milieu Centraal genoemd in relatie tot het onderwerp Sinterklaas

Enkele highlight in de pers:

- 50 pluswijzer [7 tips voor een slimme Sinterklaas](#)
- Trouw Duurzame Feestdagen (zie afbeelding hierboven)
- Radio Rijnmond [Ongebruikte kerstcadeaus hebben grote impact](#)
- Radio Twente – interview Tips voor een slimme sint

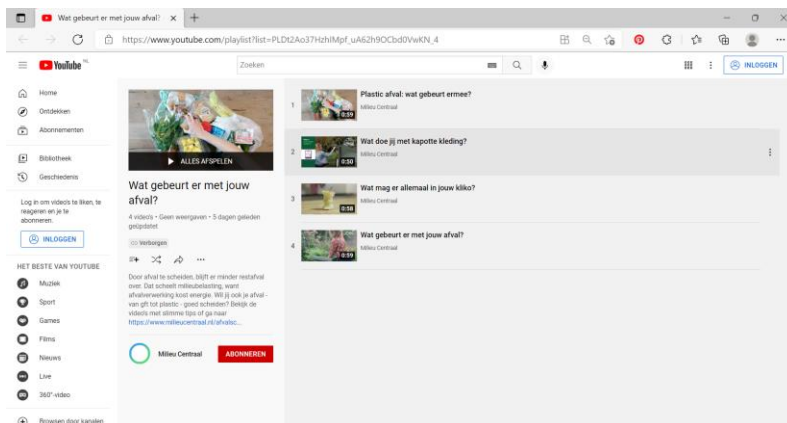
### 3.3.6 Consumenten gooien afval in de goede bak

#### *Gerealiseerd in 2021 – conform jaarplan*

Voor afval scheiden is een verschuiving geaccordeerd van 11.000 euro van extern budget naar uren (in totaal 100 uur). Deze verschuiving is voornamelijk ontstaan door het feit dat we veel meer afvalscheidingswijzervragen ontvingen dan voorzien. Ook in de media was er in het voorjaar van 2021 veel aandacht voor afval scheiden.

Er is besloten geen nieuwe video's te ontwikkelen, de bestaande videoserie was nog actueel en is aangepast waar nodig. De video's zijn in een speciale afspeellijst op YouTube geplaatst en via de social kanalen geactiveerd. Het extra budget dat overbleef omdat er geen nieuwe videoproductie nodig was, is ingezet op activatie in de social kanalen.

Omdat Milieu Centraal zich meer wil richten op de doelgroep jongeren is tevens gekozen voor een radiocampagne op de jongerenzender FunX met directe link naar de afvalscheidingswijzer.nl. De doelgroep van de radiozender zijn jongeren van 18-24 jaar. Er zijn drie radiospots ontwikkeld (waar laat je nagellak, winterjas en pizzadoos), met de tag-on: *Twijfel jij over de juiste afvalbak? Op Afvalscheidingswijzer.nl vind je makkelijk en snel de juiste bak!*



Afbeelding links: afspeellijst Youtube

Activatie in de social kanalen met de video's uit boven getoonde play list haalde de volgende resultaten. In totaal zagen 544.000 mensen de campagne.

AFVAL SCHEIDEN	TYPE CONTENT	KANAAL	BEREIK	REACTIES	LIKES	SHARES	CLICKS	VIDEOWEERGAVES
ALGEMEEN	VIDEO	FB	35.161	6	61	11	6	7.803
		IG	33.161	6	156	X	X	4.311
		YT	122.001	X	X	X	121	93.503
PLASTIC	VIDEO	FB	57.320	6	51	5	2	10.628
		IG	20.038	6	56	X	X	2.459
		YT	102.739	X	X	X	141	74.499
TEXTIEL	VIDEO	FB	61.150	6	57	13	3	10.446
		IG	20.302	4	57	X	X	2.491
		YT	92.207	X	X	X	180	76.779

- In 2021 heeft Milieu Centraal de online helpdesk ingericht om snel en handig in te spelen op de vragen van burgers / consumenten. Veel vragen die binnenkomen gaan over afval scheiden, waar relevant worden de websitepagina's aangepast. Ook de pers weet Milieu Centraal goed te vinden.
- De Advies op Maat tool over afval verminderen is voor de Week Zonder Afval geactualiseerd en ruim 1.100 keer bezocht. De tool is verder niet actief gepromoot in 2021.
- Door het jaar heen zijn diverse vragen van gemeenten beantwoord over het gebruik van de Afvalscheidingswijzer. Hier hoort ook het beheer en onderhoud van deze tool en bijbehorende website bij. Indien nodig worden afval gerelateerde vragen die bij de helpdesk binnenkomen in de Afvalscheidingswijzer verwerkt.
- De websitepagina bioplastics is geactualiseerd. Begin 2022 wordt de infographic toegevoegd.
- De aanpassing op de webpagina's in verband met de green deal koffie en thee wordt doorgevoerd in de loop van 2022. Voorbereidingen zijn al getroffen, zo is vanuit efficiency-overwegingen de video over GFT afval al aangepast.
- Voor statiegeld op kleine flesjes is een nieuwsbericht en social bericht geplaatst en zijn de relevante webpagina's aangepast. Zie: <https://www.milieucentraal.nl/nieuwsberichten/kleine-plastic-flesjes-lever-ze-in/>.

De social post tijdens de inwerkingtreding van statiegeld op flesjes werd op Facebook door 12.312 mensen gezien, met 23 reacties, 310 shares, 45 likes en 1 click. Op Instagram werd het bericht gezien door 17.144 mensen, met 7 reacties en 1.197 shares.

#### *Niet gerealiseerd in 2021 – conform jaarplan*

De Kant-en-Klare pagina in lokale huis-aan-huisbladen voor afval scheiden is komen te vervallen, doordat de service niet gecontinueerd werd. Hiervoor is de serie Circulaire economie in de plaats gekomen (zie pagina 42).

#### *Aanvullend op jaarplan*

Voor Papierrecycling Nederland is, in een aparte opdracht, de papierscheidingswijzer geactualiseerd. Milieu Centraal heeft een eigen versie gemaakt in haar eigen huisstijl. Ook is hier aandacht aan geven in de social kanalen, op de websitepagina (tevens aangepast) en de Afvalscheidingswijzer is geoptimaliseerd.

### *Publiciteit afval scheiden*

In 72 publicaties en RTV items met een totaal bereik van ruim 4,9 miljoen mensen en bijbehorende mediawaarde van € 544.000 is Milieu Centraal genoemd in relatie tot het onderwerp afval scheiden.

Enkele highlights in de pers:

- Volkskrant [Wat gebeurt er met al ons gerecyclede afval?](#)
- Radio Noord Holland [Heeft het scheiden van afval zin?](#)
- Consumentengids – artikel Weg met de afvalberg
- Margriet – artikel meer spullen, minder geluk

Het delen van de nieuwe papierscheidingswijzer op Facebook zagen 38.556 mensen, met 30 reacties, 127 shares, 20 likes en 2.922 clicks, een zeer goed resultaat. Op Instagram zagen 8.663 mensen het bericht, met 4 reacties.

## **3.3.7 Consumenten bieden spullen aan voor een tweede leven**

### *Gerealiseerd in 2021 – conform jaarplan*

- Actualisatie van de websitepagina's.
- Het platform Zootje Geregeld heeft de decemberfeestmaand actief belicht en in de social kanalen gedeeld en gepromoot. Onder andere een Trash Talk met de oprichter van SwapSint en winacties.
- Onderdeel Week Zonder Afval, inclusief ontwikkelde voxpopvideo waarin inbrengers bij de kringloop hun verhaal vertellen. Activatie op social kanalen.
- Podcast ontwikkeld, presentatie tijdens de Week Zonder Afval.

### *Niet gerealiseerd in 2021 – conform jaarplan*

- Verkennen samenwerking marktplaats/ebay.

### *Aanvulling op jaarplan*

Passend bij de decembermaand is een advertentie geplaatst in Ouders van Nu (bereik 320.000), een doelgroep waarvan we weten dat die zich inzet voor meer duurzaam leven en meer duurzame cadeaus voor kinderen tijdens het vieren van de sinterklaas en kerstmis.

Tevens afstemming met de BKN over de invulling van de decembermaand, het aanbieden/kopen van feestversieringen en het vieren van kerst. Oproep aan de leden hun acties met ons te delen en de groene geefwijzer te belichten.

### *Publiciteit tweedehands*

In 297 publicaties en RTV items met een totaal bereik van ruim 25 miljoen mensen en bijbehorende mediawaarde van ruim € 1,6 miljoen is Milieu Centraal genoemd in relatie tot het onderwerp van tweedehands. Hier is geen onderscheid gemaakt tussen tweedehands kopen of aanbieden.

## Overkoepelende activiteiten die in 2021 een vervolg kregen

### 3.3.8 Week zonder afval

#### *Gerealiseerd in 2021 – conform jaarplan*

In de week van 31 mei tot en met 6 juni vond de Week Zonder Afval plaats: een week waarin Milieu Centraal samen met partners heel Nederland uitdaagde om afval te besparen. Door de corona-situatie is de week grotendeels online georganiseerd en waren er minder fysieke activiteiten.

#### Resultaten

1. Op maandag 31 mei 2021 werd de Week Zonder Afval officieel **gelanceerd door Staatssecretaris Stientje van Veldhoven** via een livestream in de Circle Studio te Amsterdam. Verschillende gasten schoven aan tafel, waaronder Annemarie Rakhorst, Sanne Westra, Serge Calon, Martine Postma, Kim Poldner, Elisah Pals, BLESZ en Ika van de Pas. De lancering had op het hoogtepunt 110 kijkers (gestelde doel was 100 kijkers).
2. De campagne heeft op de social media kanalen van Milieu Centraal in totaal meer dan **803.400 mensen bereikt**.
3. Voorafgaand en tijdens de Week Zonder Afval zijn de campagnepagina en toolkit-pagina bijna 16.000 keer bekeken.
4. In totaal hebben 1.630 mensen zich aangemeld voor de **nieuwe afvalnieuwsbrief** die tijdens de Week Zonder Afval elke dag werd uitgestuurd. De gemiddelde openrate was 63% en de clickrate was 12%. Deze aantallen liggen flink boven de gemiddelde openrate en clickrate, respectievelijk 30% en 4% (bron: Frankwatching).
5. De campagneweek heeft via free publicity (radio, tv, print, online) een bereik gehad van meer dan **4.000.000 mensen**.
6. In de week voorafgaand aan de campagne en tijdens de campagneweek zijn radio- en/of tv-spotjes ingezet op NPO FunX, Radio West, TV West, Den Haag FM en Den Haag TV. Deze kanalen hebben een weekbereik van respectievelijk 800.000 unieke luisteraars, 116.000 luisteraars, 630.000 kijkers, 80.000 luisteraars en 105.000 kijkers.
7. Tijdens de Week Zonder Afval zijn er **twee nieuwe podcastseries** gelanceerd: 'Circulair Handboek' en 'Milieu Centraal in gesprek met' (totaal 14 afleveringen). In de serie 'Circulair Handboek' deelt Milieu Centraal handige tips en weetjes over verschillende circulaire thema's. In de andere serie gaat Milieu Centraal in gesprek met inspirerende gastsprekers, waaronder Daan Weddepohl (Peerby), Merijn Tinga (Plastic Soup Surfer) en Elisah Pals (Zero Waste Nederland). De podcastafleveringen zijn tot nu toe (zonder promotie) meer dan 1100 keer gestreamd via Spotify, SoundCloud en Apple Podcasts.

8. Tijdens de campagne is **samengewerkt met verschillende partners**, waaronder Branchevereniging Kringloopbedrijven Nederland (BKN), Repair Café, Zero Waste Nederland, Peerby, NVRD, Sympany, Nudge, AlleKringloopwinkels, 52 weken duurzaam en diverse kledingbibliotheken. Zero Waste Nederland zette op 33 plaatsen in heel Nederland Zero Waste wandel- en fietstours op, Peerby lanceerde een nieuwe tool, de NVRD organiseerde een Talk, Nudge zette een brievenbusstickeractie op, er waren diverse online tours bij kledingbibliotheken en er waren een aantal winacties met partners op het platform Zootje Geregeld (bereik winacties 32.617). Ook andere organisaties hebben spontaan de campagneweek onder de aandacht gebracht, waaronder diverse afvalverwerkingsbedrijven, kringloopwinkels, gemeenten, groene webshops, influencers en andere (duurzame) organisaties.

Het budget voor de verschillende activiteiten en communicatiemiddelen voor de Week Zonder Afval is aangevuld vanuit een aantal andere projecten van het Kaderprogramma die aansloten bij de verschillende dagtips.

#### *Gerealiseerd in 2021 – niet conform jaarplan*

In het jaarplan was opgenomen dat we in 2021 in samenwerking met de NS een pop-up store op wilden zetten, indien de coronamaatregelen dit toelieten. Helaas kon dat dit jaar (weer) niet doorgaan vanwege de aanhoudende maatregelen.



## Hoogtepunten Week Zonder Afval 2021



### LANCERING @CIRCL STUDIO



### VOXPOPS

*De stem van het volk*

@Youtubekanaal van Milieu Centraal.

1. Tweedehands aanbieden van spullen
2. Tweedehands kopen van spullen
3. Kiezen van een herbruikbare waterfles
4. Repareren

### PODCASTSERIE | IN GESPREK MET

In Nederland worden we beter in het inzamelen en recyclen, maar recycling staat als laagste op de circulaire R-ladder. Langer gebruik, een tweede leven en anders ontwerpen zijn betere ideeën die grondstoffen en energie besparen. Milieu Centraal maakte een Circulair Handboek-podcastserie en de serie 'In gesprek met' waarin diverse koplopers hun inspiratie en inzichten delen.



### SPONTANE ACTIES

Wethouder Jan Aanstoot, **gemeente Rijssen-Holten**: *'De Week Zonder Afval is voor mij een persoonlijke uitdaging. Ondanks dat ik al erg bezig ben met het scheiden van afval, wil ik graag nog bewuster bekijken hoe ik afval kan verminderen. Het initiatief sluit goed aan bij onze BAAS-campagne. Het doel daarvan is de gemiddelde hoeveelheid restafval per per jaar terug te brengen naar maximaal o.'*



### Zero Waste Nederland

Zero Waste Wandeltours door heel Nederland in het **Nieuws van de Vooruitgang** @SublimeFM | <https://sublime.nl/met-deze-wandeltour-ontdek-je-waar-je-verpakkingsvrij-boodschappen-kunt-doen/>

Marit Bouwmeester & Bauke Mollema  
@Instagram **Omrin**  
Scheidadvies waar je wel wat aan hebt, challenge.



- Daan Weddepohl, Peerby
- Merijn Tinga, de Plastic Soup Surfer
- Elisah Pals, Zero Waste Nederland
- Nichon Glerum, Ketting Kledingruil
- Dorus Galama, Gerrard Street
- Mirjam Hart & Robin Alers, influencer & Strivvy
- Janouk Kelderman, presentatrice

### 3.3.9 Groene deeleconomie

#### *Pilot digitale buurtschuur in Blijdorp in de gemeente Rotterdam*

De Groene Deeleconomie staat hoog op de agenda van het [Transitieteam Consumptiegoederen](#). Om delen en lenen te stimuleren onder Nederlandse consumenten hebben Milieu Centraal en Natuur & Milieu samen met belangrijke partners in het najaar van 2020 door middel van twee consultatiesessies een strategie opgesteld die we in 2021 gezamenlijk hebben uitgevoerd. Dit heeft geresulteerd in de pilot Blijdorp DeeltHet. Blijdorp DeeltHet is een samenwerking tussen Milieu Centraal, Natuur & Milieu, de gemeente Rotterdam, Rijkswaterstaat en de online platforms Peerby en Nextdoor.

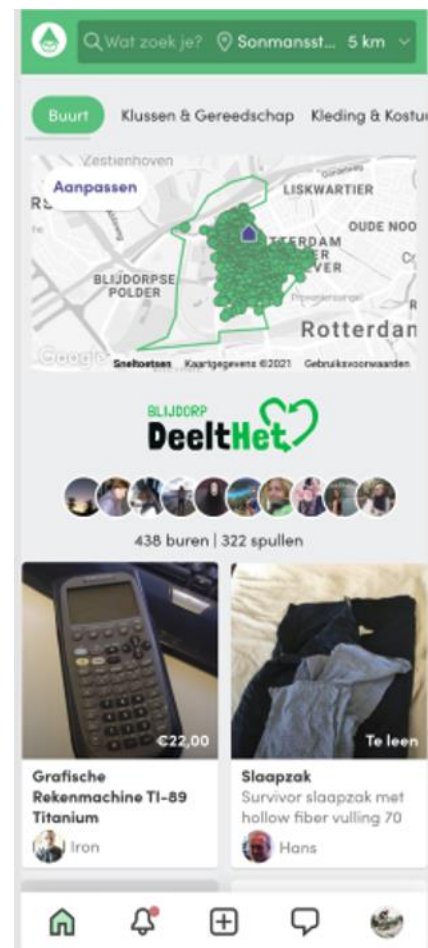
In deze pilot is een online buurtschuur ingericht in de buurt/wijk Blijdorp in Rotterdam. Het idee is dat buurtbewoners op deze manier gestimuleerd worden om dichtbij huis spullen te lenen in plaats van het nieuw te kopen.

Hoe ziet zo'n online buurtschuur eruit? Voor de pilot Blijdorp DeeltHet is op het platform Peerby in de buurt/wijk Blijdorp een buurtschuur aangemaakt. Peerby is een bestaande app voor het lenen en huren van spullen van burens. Bewoners worden gestimuleerd om een foto van hun spullen in deze online buurtschuur te uploaden. Op die manier wordt de online schuur steeds meer gevuld en wordt lenen in de buurt aantrekkelijk. Het contact voor het delen van het product loopt volledig via het platform.

Voor de pilot in Blijdorp is er een 0- en 1-meting gedaan. Voor de meting zijn twee verschillende onderzoeksmethoden gebruikt – een analyse van Peerby gebruikersdata en een enquête onder bewoners en Peerby leden in Blijdorp – die zijn elk op twee verschillende momenten toegepast: voorafgaand aan de pilot (0-meting, vóór de zomervakantie) en wanneer de pilot een aantal maanden loopt (1-meting, eind 2021).

Het **doel** van het onderzoek is tweeledig:

- Nagaan of door de instelling van de buurtschuur in Blijdorp en de campagne eromheen, bewoners van Blijdorp elkaar meer zijn gaan uitlenen (verandering in gedrag) en meer open staan voor het idee om elkaar spullen uit te lenen (verandering in houding).
- Inzichten verschaffen die kunnen worden gebruikt om de toolkit (Buurtschuur en communicatiemiddelen) en de manier waarop deze wordt ingezet te verbeteren. Daarbij gaat het om vragen als: wat werkt/likt te werken, wat niet, waarom (niet) en hoe zou dit beter kunnen?





**Resultaten**

- Voor de pilot Blijdorp DeeltHet zijn allerlei middelen ontwikkeld die ingezet zijn en die ook in vervolg projecten aangepast en gebruikt kunnen worden. Onder andere een beeldmerk, een format voor een sticker en een gemeentebord, een flyer voor het werven van ambassadeurs en een flyer over de pilot zelf, visuals en ervaringsverhalen met foto.

**BLIJDORP**  
**DeeltHet**



Ik doe mee! Jij ook? Ik maak graag gebruik van Blijdorp DeeltHet. Het platform werkt heel gemakkelijk. Ik plaats mijn spullen makkelijk op [blijdorpdeeltHet.nl](http://blijdorpdeeltHet.nl) en daar kunnen mensen dan op reageren. Je stuurt wat berichtjes over en weer over details en zo leen ik mijn pomp uit. Deze gebruik je bijvoorbeeld om een zwembad of vijver leeg te pompen. Een voorwerp dat je niet elke dag gebruikt en daarom ideaal is om te lenen. Ik leende al vaker spullen en deel nu ook regelmatig graag mijn eigen spullen. Dat het snel en eenvoudig werkt is zeker de reden dat ik actief ben op dit platform.



Heb jij dit weekend een sttafel nodig? Mijn statafel leen ik vaak uit via Blijdorp DeeltHet! Minstens één keer per maand. Een statafel is ideaal voor tijdens een gezellig feestje. Door de Peerby garantie kom ik in aanmerking voor een vergoeding als de tafel onverhoopt kapot gaat tijdens het uitlenen. Dat is een fijn idee. Gelukkig krijg ik de tafel tot nu toe altijd weer perfect terug en heb ik nog geen gebruik hoeven maken van die garantie. Deel en leen jij ook spullen op [blijdorpdeeltHet.nl](http://blijdorpdeeltHet.nl)?

**BLIJDORP DEELT EN LEENT MET DE BUURT**  
**AL 1488 SPULLEN IN DE DIGITALE SCHUUR!**



- Uit het onderzoek, van OBI Rotterdam, blijkt dat de pilot voor een grote toename in bekendheid van Peerby en aanmeldingen voor Peerby in Blijdorp heeft gezorgd. Van 231 (peildatum 31 augustus) aanmeldingen tot 859 (peildatum 30 november) aanmeldingen. **Dat is een groei van 272%** in 3 maanden. Het aantal betaalde lidmaatschappen in Blijdorp is in de pilotperiode bijna verdubbeld, van 22 tot 40 (peildatum 31 augustus en 30 november). In de maand erna zien we een verdere toename tot 47. De toename in aanmeldingen en lidmaatschappen had zich aan het eind van de pilot (nog) niet vertaald in een substantiële toename van deelgedrag op Peerby in Blijdorp, of een verandering in houding van bewoners in Blijdorp ten aanzien van delen. Echter, het deelgedrag op Peerby in Blijdorp neemt gestaag toe, zo blijkt medio februari 2022, en zal zich de komende jaren verder ontwikkelen. Peerby ziet deze ontwikkeling vaker in een wijk. Er is eerst een periode van inschrijven en aanbod verzamelen en dan over de tijd steeds meer deelgedrag. Lenen is tenslotte geen impuls, maar iets wat je doet als het echt nodig is.

De resultaten van de enquête geven geen aanleiding om te veronderstellen, dat bewoners van Blijdorp na afloop van de pilot meer lenen van buurtgenoten dan voorafgaand aan de pilot zonder tussenkomst van Peerby. Dit is het resultaat tot nu toe. Ook hier geldt dat het een transitie is die meer tijd vergt dan de pilotperiode. Hierdoor kunnen we geen conclusies verbinden aan deze uitkomst.

- Via social media heeft Milieu Centraal in Blijdorp getarget met een bereik **van 67.000 mensen met een uniek bereik van ruim 10.000 mensen**.
- In veel gemeenten is meer dan 20% van de buurt op Nextdoor actief. Via dit platform hebben we ook berichten uitgezet met een link naar Blijdorp DeeltHet. Deze berichten hebben het niet heel goed gedaan op Nextdoor. Ook lijken mensen niet meer te zijn gaan praten over delen en lenen op het platform. In 2022 gaan we bekijken of en zo ja op welke manier we doorgaan met Nextdoor in combinatie met Peerby.
- De flyers van Blijdorp DeeltHet hebben op verschillende plaatsen in Blijdorp gelegen zoals Stadskwekerij de Kas en het Vroesenviljoen.
- Meerdere malen is er contact geweest met RTV Rijnmond omdat zij een item wilde maken over Blijdorp DeeltHet. Helaas is het niet gelukt om Blijdorpers te vinden die hier aan mee wilde werken.
- Milieu Centraal heeft aan het einde van de pilot een handleiding geschreven voor iedere initiatiefnemer/gemeente die de ambitie heeft een online buurtschuur in een buurt/wijk op te richten. Van Blijdorp DeeltHet tot Venlo DeeltHet, Ameland DeeltHet en Strijp-S DeeltHet, alles kan. Het doel van deze handleiding is om het voor een initiatiefnemer/gemeente makkelijk te maken zelf een dergelijk project op te zetten. Het bevat tal van tips en middelen om als leidraad te gebruiken bij het opzetten van een online buurtschuur. Het doel en de doelgroep worden toegelicht en de verschillende fases van het project worden doorlopen. Ook is er een kant-en-klare toolkit (met communicatiematerialen) voor initiatiefnemers/gemeenten die gebruikt kunnen worden.

Het grootste leerpunt voor de pilot is dat het belangrijk is om bewoners eerder te betrekken zodat er vanaf het begin af aan meer draagvlak is. Het is een gezamenlijke keuze geweest dit niet meteen te doen maar voorrang te geven aan de 0-meting. Wanneer we gelijktijdig en bewoners hadden benaderd én een 0-meting uit hadden gevoerd dan waren de uitkomsten van de 0-meting niet meer objectief. Echter voor toekomstige projecten, waar waarschijnlijk niet een intensieve 0- en 1-meting uitgevoerd wordt, is dit wel belangrijk om een dergelijk initiatief beter te laten slagen.

### **Aangepast 2021**

De uren gereserveerd voor het leggen van de basis van de deeleconomie in gebiedsontwikkeling zijn in overleg met IenW verschoven naar uren voor het begeleiden van het monitoren van de pilot digitale buurtschuur. Ook de uren van Natuur & Milieu voor gebiedsontwikkeling zijn naar het onderdeel monitoring gegaan. De monitoring heeft Milieu Centraal begeleid.

De kosten voor de monitoring zijn deels (€2.500,-) betaald uit het project 'Inzicht in de consument DLCE'. Natuur & Milieu heeft in 2020 €2.477,- teveel gefactureerd voor de Groene Deeleconomie. Dit teveel wordt ook voor monitoring gebruikt. De monitoring van de digitale buurtschuur is uitgevoerd door OBI van de gemeente Rotterdam.

## **3.3.10 Consumentenaanpak Circulaire Economie**

Het icoonproject Consumentenaanpak Circulaire Economie heeft als doel aanbevelingen te kunnen doen aan de markt over hoe consumenten meegenomen kunnen worden in circulair economische initiatieven. Binnen een aantal kleinere pilotprojecten in verschillende branches worden best practices verzameld die vervolgens opgeschaald kunnen worden binnen de branche. Dit project startte in 2019 met de uitvoering van marktverkennd onderzoek en het ontwerp van een afwegingskader waarin verschillende productstromen tegen elkaar afgewogen zijn rond milieu impact, vermeden afval, politieke relevantie, te behalen learnings en opschalingsmogelijkheden. De doorloop voor verschillende pilots is vervolgens uitgekristalliseerd in de volgende vier onderdelen.

Fase 1. Samenwerkingsverbanden opzetten.

Binnen de productstroom worden verschillende potentiële marktpartijen benaderd om deel te nemen aan het onderzoek.

Fase 2. Voorstudie.

- a) Deskstudie naar hulp- en hinderfactoren beoogde gedragsverandering
- b) Interventieworkshop met marktpartner, afgeleid van DOEMEE format
- c) Eventueel aanvullend consumentenonderzoek .

Fase 3. Uitvoering.

- a) Testpilot (onderdeel van) campagne, gericht op gedragsverandering of kennis vergroten
- b) Effectmeting van de campagne.

Fase 4. Opschaling.

Disseminatie van kennis naar bijvoorbeeld een branche vereniging.

### *Gerealiseerd in 2021*

#### **Pilot 2 – Autodelen door senioren (aanpassing na Corona)**

De pilot rondom autodelen liep in 2020 en 2021 door Corona anders dan we eind 2019 voor ogen hadden: Fase 1 was in 2019 afgerond, fase 2 t/m 4 kwamen voor 2020 door Corona te vervallen. In afstemming met de opdrachtgever ontwikkelden we daarvoor in de plaats een uitgebreid overzicht met ervaringen uit het veld. Er zijn in 2020 interviews met deelaanbieders, met auto-delende ouderen en met niet-auto delende ouderen gedaan. Dit resulteerde in een white paper dat gebruikt kan worden door deelaanbieders bij de ontwikkeling van een propositie. In het najaar van 2021 is dit white paper onder relevante stakeholders gepresenteerd op de partnerbijeenkomst van de Green Deal Autodelen. Ook is het white paper via de website van Natuur & Milieu beschikbaar gesteld voor belanghebbenden.

#### **Pilot 3 - Gedragsinterventie gebruiksduurverlenging elektrisch gereedschap**

In 2020 is voor deze pilot fase 1 t/m 3a doorlopen. Het oorspronkelijke doel was om in 2021 fasen 3b en 4 uit te voeren. Dit is niet gelukt. Wel zijn vorderingen gemaakt. Er zijn A/B tests en enquêtes onder de klanten van de projectpartner, Intergamma, gehouden. Dit om te bepalen welke gedragsinterventies en boodschappen het beste bij hun klanten aansluiten.

Hierop is besloten om naar een pilot met een reparatiepunt in de filialen van Karwei (onderdeel van Intergamma) toe te werken. Repair Café is betrokken bij de pilot, en er zijn geschikte filialen gekozen. Echter, de pilot is nog niet van de grond. Dit komt door de beperkingen en onzekerheden die corona voor de detailhandel heeft opgeleverd.

Alle projectpartners zijn nog steeds voornemens om – in 2022 – een pilot op te zetten waarin Repair Café en Karwei samenwerken op het gebied van gebruiksduurverlenging, en waarbij Milieu Centraal en Natuur & Milieu de verantwoordelijkheid voor effectmeting, verslaglegging en verspreiding van de resultaten dragen. De verwachting is dat de interventie (fase 3) in het tweede kwartaal van 2022 kan plaatsvinden, waarna disseminatie (fase 4) volgt. Milieu Centraal stemt steeds af met lenW over de voortgang en betrokkenheid.

#### **Pilot 4 - Gedragsinterventie tweedehands kleding in de kringloop**

In 2021 is fase 3, de pilotfase, voor pilot 4 doorlopen. Milieu Centraal heeft samen met Natuur & Milieu, BKN en Kringloopcentrum Amersfoort een gedragsinterventie opgezet waarmee geprobeerd is om nieuwe klanten voor tweedehands kleding naar de kringloop te trekken. Hiertoe zijn in het najaar van 2021 verkoophoekjes van het Kringloopcentrum in twee horecazaken ingericht.

De resultaten van de gedragsinterventie zijn, samen met de al in 2020 opgedane inzichten uit literatuurstudie en een consumentenonderzoek, gebundeld in het white paper “Voorbij de deuren van de kringloop”. Fase 4, disseminatie, volgt in het eerste kwartaal van 2022: het white paper wordt door BKN verspreid onder alle BKN-leden, en door Milieu Centraal onder andere relevante stakeholders zoals het BIT team van lenW.



*Impressie van de verkoophoekjes die Milieu Centraal als gedragsinterventie samen met kringloopcentrum Amersfoort in twee horecazaken heeft ingericht.*

#### **Budgettaire aanpassing**

Voor pilot 4 zijn in overleg met lenW uren van Milieu Centraal omgezet in externe kosten, die projectpartner Natuur & Milieu heeft ingezet om extra capaciteit in te zetten voor dit onderdeel.

#### **Vervallen: nieuwe pilot**

In het kaderprogramma voor 2021 stond opgenomen dat één nieuwe pilot ontwikkeld zou worden. In verband met het vertragende effect van corona op de uitvoering van pilots 2 t/m 4 is – in afstemming met lenW – ervoor gekozen om de ontwikkeling van een nieuwe pilot te laten vallen. Het budget is besteed aan de lopende pilots.

### **3.3.11 Zootje geregeld**

#### **Gerealiseerd in 2021 – conform jaarplan**

Zootje Geregeld is een consumentenplatform dat in het teken staat van de circulaire economie. Via de Facebookpagina en de website van Zootje Geregeld krijgen consumenten tips, ontdekken ze interessante nieuwtjes en/of kunnen ze de interactie met elkaar aangaan.

#### **Resultaten**

1. Het aantal volgers op Facebook blijft flink groeien: de pagina telt inmiddels meer dan **19.000 volgers** (ten opzichte van 17.000 volgers in 2020). Gemiddeld verschijnen er 3,3 berichten per week op Facebook. Deze berichten bereiken niet alleen de community, maar ook mensen buiten de community door betaalde promotie. Een bericht bereikt gemiddeld meer dan **9.000 unieke gebruikers** (organisch en betaald). In totaal zijn de Facebook posts in 2021 meer dan **2 miljoen keer bekeken** (2.036.620 weergaven) en hebben de posts 1,6 miljoen mensen bereikt. In de community is veel interactie doordat volgers op berichten reageren, ervaringen delen en (elkaar) vragen stellen.
2. De website zootjegeregeld.nl telde in 2021 bijna 67.000 gebruikers en meer dan 92.000 paginaweergaven (253 per dag). Dat is een daling ten opzichte van eerdere jaren: in 2020 had de website zo'n 78.000 gebruikers.

3. Ook dit jaar is er content gecreëerd in **samenwerking met verschillende externe partijen**, waaronder textielinzamelaar Sympany, Branchevereniging Kringloopbedrijven Nederland (BKN) en kringloopwinkels, diverse interieurstylisten, de IJ-Hallen, Nichon Glerum (initiatiefnemer Ketting Kledingruil), Swap Sint, verschillende kledingbibliotheken, Daan en Stef (Beach Cleanup Tour), TrashUre Hunt, WAAR, No More Plastic en Elisah Pals (Zero Waste Nederland).
4. Het afgelopen jaar zijn er verschillende campagne-activiteiten van andere projecten onder de aandacht gebracht via het platform Zootje Geregeld, zoals de Week Zonder Afval, de SUP-richtlijn, groene feestdagen en duurzame interieurideeën. Tijdens de Week Zonder Afval zijn er op de Facebookpagina van Zootje Geregeld vier winacties opgezet in samenwerking met diverse partners, met een bereik van **32.617 mensen** en **3.363 betrokkenheidsacties**.
5. De verkenning nieuwe strategie voor Zootje Geregeld is in 2021 van start gegaan: er is een enquête uitgezet onder de volgers en er zijn verdiepende interviews gehouden. Aan de hand van de resultaten zet Milieu Centraal de verdere koers van het platform uit voor 2022.



### 3.4 Campagne SUP-richtlijn

Een belangrijk moment in 2021 was de invoering van de SUP-richtlijn. Vanaf 2021 zijn wegwerpplastics, zoals plastic wegwerpbestek, rietjes en wattenstaafjes verboden.

#### *Gerealiseerd in 2021 – conform jaarplan*

Algemene doelstelling: consumenten informatie geven over de SUP-richtlijn en consumenten informatie geven over het gevolg van plastic afval op het milieu.

Ontwikkeld zijn een video en webpagina, infographic. SUP was onderdeel van de Week Zonder Afval, met vooraankondiging van de richtlijn middels de ontwikkelde video. Daarnaast wilden we consumenten bewust maken van het beperken van hun eigen plastic afval, onder andere door herbruikbare alternatieven voor plastic producten te benoemen. Dit is uitgewerkt in de programmaonderdelen beker-2-go, herbruikbare picknick en kinderfeestjes.

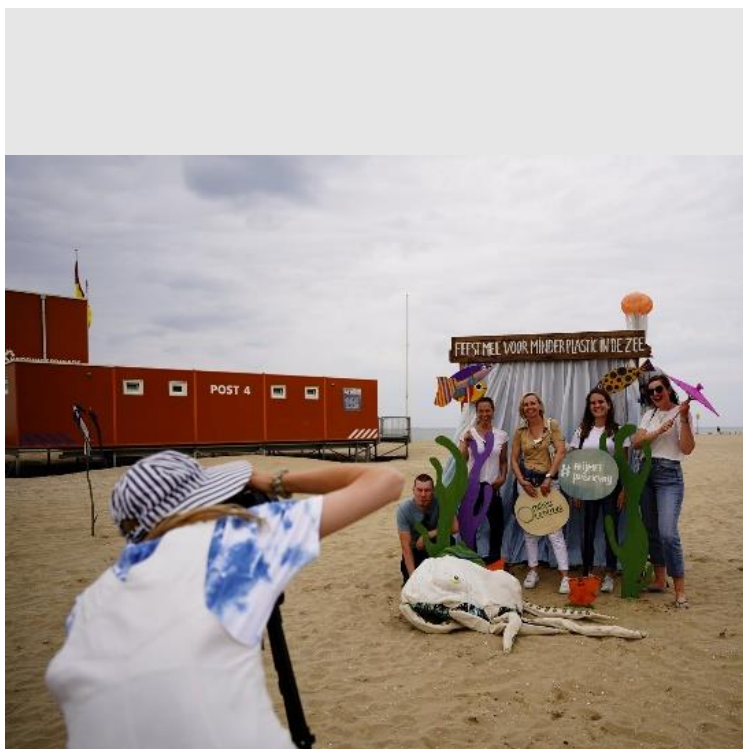
**Aanvulling op jaarplan**

Naast de hierboven uitgewerkte activiteiten, is midden 2021 extra budget vrijgegeven ter promotie van de richtlijn. Mede op basis van het uitgevoerde Kantar-onderzoek en de bestaande consumenteninzichten is hier het startevenement op het strand van Scheveningen en de campagne Meeneembekercheck uit voortgekomen.

**Startevenement Scheveningen**

*Single Use Plastic richtlijn treedt in werking: op weg naar plasticvrij op het strand van Scheveningen! #mijnpartijplasticvrij*

We organiseerden op het strand van Scheveningen een plasticvrij onderwaterfeestje met dansende vissen en een plasticvrij gedekte tafel en muziek. In ons feestdecor konden voorbijgangers en gasten een foto van zichzelf laten maken om vervolgens te delen met de hashtag #mijnpartijplasticvrij of #plasticsoep. Het Museum van Wegwerpplastic liet alle producten zien die vanaf 3 juli 2021 verboden of ontmoedigd worden en wat dit betekent voor de consument. Om 15.00 uur begon de Beach Clean-Up onder leiding van Daan Strang (bekend van de Beach Clean-Up Tour).



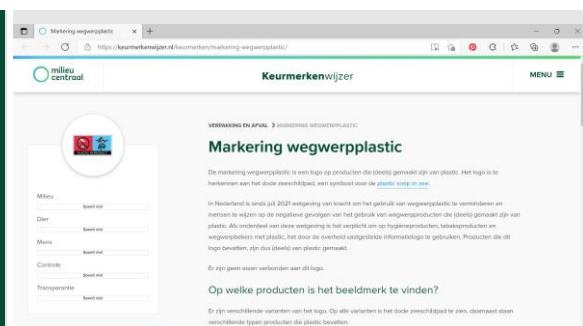
Afbeelding: het team van Milieu Centraal in de photobooth  
Afbeelding rechts: ontwikkelde infographic

Influencer Sara van When Sara Smiles, heeft het evenement en de door haar opgedane inzichten gedeeld, wat veel interactie opleverde met haar volgers. Via Facebook is het feest met de aankondiging extra gepromoot. De video heeft via Facebook 23.272 mensen bereikt, met 21 reacties, 300 likes, 54 shares en 318 clicks.

Ook is er een uitnodiging voor het evenement naar de pers verzonden. Enkele highlights in de pers:

- RTL Nieuws [Dit dragen Nederlanders bij aan de plasticsoep, en zo lossen we het op](#)
- Bijdrage Radio FunX, wat is het meest duurzame rietje?
- MSN [Plastic rietjes zijn nu echt verboden in de EU - herbruikbaar rietje als alternatief is een slecht idee](#)

### Campagne Meeneembekercheck



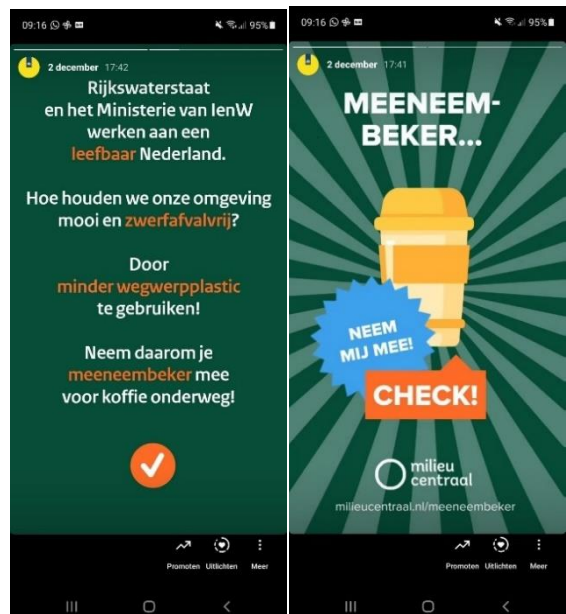
*Afbeelding: beginscherm digischerm animatie*

*Afbeelding rechts: uitleg markering keurmerkenwijzer*

Waarom stelden we de herbruikbare drinkbeker centraal? De productgroep drinkbekers en flesjes heeft de grootste groep 'bereidwilligen' en 'volgers', de twee segmenten die effectief in beweging gebracht kunnen worden door interventies. (uit: *Kantar rapport van lenW*). Deze productgroep gaf de meeste potentie voor gedragsverandering.

Het doel was mensen zelf een beker mee laten nemen om koffie en thee in te halen, in plaats van een wegwerpbeker te kopen. Zo dragen ze bij aan het verminderen van wegwerpplastic-consumptie. De doelgroep was de Nederlandse treinreiziger. In week 47 en 48 draaide er op de digischermen op de stations van de NS de campagne Meeneembekercheck. Op Milieucentraal.nl is een speciale landingspagina voor de campagne ontwikkeld met daarop diverse middelen, die ook in de social kanalen belicht zijn. Ook lenW en RWS heeft de campagne op het eigen Instagramkanaal gedeeld. De productmarkering is opgenomen in de Milieu Centraal keurmerkenwijzer.

*Afbeeldingen: inzet Instagram Rijkswaterstaat*





Ook is er een influencer ingezet, Niek Roozen. Deze campagne heeft in totaal ruim 59.899 plays behaald. Dit ligt lager dan het aantal verwachte plays. Over het algemeen zijn echte content creators, zoals Niek, welwillend om extra content te plaatsen om KPI's te behalen. Echter, het team van Niek wilde hier helaas niet aan meewerken. In totaal is de reel 1.036 keer geliked en zijn er 12 comments onder geplaatst.

## NIEK ROOZEN

M F F N F F M B F K F R

- Niek is groot voorstander van een milieubewustere samenleving. Hij maakt zich hier dan ook o.a. hard voor als ambassadeur van het WNF en door de film 'STIK' die hij zelf geschreven heeft over de problemen rondom plastic in de oceanen.
- Voor deze campagne roept Niek in een reel dan ook op om een 'meeneembeker' te verkiezen boven wegwerpbekertjes middels de slogan: 'Minder plastic in de zee?! Neem dan je meeneembeker mee!!!'
- In de reel is te zien hoe Niek – a.d.h.v. een poster aan de muur – checkt of hij alles bij zich heeft, waaronder zijn meeneembeker. Op het station aangekomen besluit hij een koffie te halen in z'n meeneembeker waarna de caissière hem erop wijst dat hij aan alles gedacht heeft, behalve zijn broek...

**CONTENT**  
1x Instagram reel

**EXTRA**  
-

**RESULTATEN**  
CPM\*: € 37,23  
Paid plays: 58.899+\*



Voor de landingspagina en in gebruik van de social kanalen zijn de volgende middelen ontwikkeld:

- Voxpopvideo – de stem van het volk – waarom staat er een schildpad op je beker?;
- Quiz;
- Diverse weetjes;
- Te scannen QR-code met link naar geheugensteuntje;
- Podcast met Merijn Tinga (bestaand);
- Link naar onlangs ontwikkelde SUP-pagina met achtergrondinformatie.

Dit zijn de resultaten van de inzet op de social kanalen van Milieu Centraal, in totaal hebben 356.108 mensen een bericht over de SUP campagne gezien.

SUP MEENEEMBEKER	DOEL	TYPE CONTENT	KANAAL	BEREIK	REACTIES	LIKES	SHARES	CLICKS	VIDEO WEERGAVES
QUIZ	VERKEER	IMAGELINK	FB	38.976	X	17	25	6	X
VOXPOP	VIDEOWEERGAVES	VIDEO	FB	15.264	9	24	5	1	5,054
			IG	127.229	21	930	X	X	29.887
VOXPOP	VIDEOWEERGAVES	STORY	IG	88.223	X	X	X	X	6,977
VOXPOP	VIDEOWEERGAVES	VIDEO	YT	86.416	X	X	X	249	86.052

### Publiciteit Single Use Plastic

In 17 publicaties en RTV items met een totaal bereik van bijna 207.000 mensen en bijbehorende mediawaarde van € 119.000 is Milieu Centraal genoemd in relatie tot het onderwerp van single use plastic.

### 3.5 Verkenning circulaire wijken

In de loop van 2021 is er aan Milieu Centraal gevraagd te onderzoeken welke handelingsperspectieven er voor het Rijk zijn om circulaire wijken te stimuleren. De aanleiding voor deze opdracht is de Motie Moorlag-Dik Faber. Dit is een aanvulling op het oorspronkelijke budget van het Kaderprogramma geweest. De resultaten zijn weergegeven in het rapport 'Verkenning naar circulaire wijken'.

De verkenning is ingedeeld in drie onderdelen:

1. Diepte-interviews met twintig verschillende circulaire wijkinitiatieven.
2. Het invullen van een raamwerk om initiatieven in te delen qua impact op basis van de R-ladder.
3. Het uitvoeren van een consumentenonderzoek om te verkennen hoe consumenten/burgers tegenover circulaire wijken staan.

Uit de twintig voorbeeldprojecten en diepte-interviews zijn de volgende leerpunten opgehaald:

- Circulaire initiatieven ontstaan vaak 'van onderop' en als vervolg op andere duurzaamheidsinitiatieven.
- De betekenis van 'circulair' en 'circulaire wijk' is over het algemeen nog onbekend.
- Succesfactoren zijn gemotiveerde mensen en ruimte voor maatwerk. Een uniforme, top down benadering kan belemmerend werken. Daarnaast is bijvoorbeeld het beschikken over goedkope of gratis locaties voor een Repair Café, ruilmarkt, deelmobiliteit, gezamenlijke (moes)tuinen enzovoort een belangrijke succesfactor.
- Faalfactoren zijn met name het ontbreken van meerjarige financiering in plaats van eenmalige, ad hoc financiering van initiatieven en de sectorale kijk op circulariteit in relatie tot andere duurzaamheidsthema's. Ook bestaat binnen de gemeentelijke organisatie vaak nog geen (vast) aanspreekpunt voor circulaire initiatieven.

#### **Gemeente belangrijkste partij voor circulaire wijken**

Een belangrijke bevinding is dat niet het Rijk, maar gemeenten de belangrijkste partij zijn bij het stimuleren en opschalen van circulaire initiatieven op wijkniveau. Hoewel niet het primaire doel van deze verkenning, is in een apart hoofdstuk dieper ingegaan op deze bevinding en hoe gemeenten hun rol bij het stimuleren van circulaire wijken kunnen oppakken.

Voor de rijksoverheid zijn onderstaand twee belangrijke onderdelen die wat ons betreft opvolging verdienen:

- Vergroot kennis en bewustwording van de betekenis van circulair bij burgers, bijvoorbeeld door een publiekscampagne, het delen van goede voorbeelden en het ontwikkelen van een toolkit met concrete informatie over wat in wijken aan circulariteit kan worden gedaan.



- Ondersteun gemeenten en wijken, bijvoorbeeld door een programma voor gemeenteambtenaren, het instellen van steunpunten voor lokale circulaire vraagstukken en het verbinden van al bestaande netwerken om de onderlinge kennisuitwisseling te faciliteren.

### **Gereedschapskist circulaire wijken**

Hierboven noemen we de ontwikkeling van een toolkit. In het Kaderprogramma 2022 geeft Milieu Centraal hier al een vervolg aan door het uitwerken en verspreiden van een (figuurlijke) gereedschapskist met 'gereedschap' voor de consument om zelf mee aan de slag te gaan. Dit is een eerste start voor het enthousiasmeren en informeren van de burger/consument. We gebruiken daarbij de bevindingen van het consumentenonderzoek, te vinden in de rapportage, zodat we aanhaken bij de thema's die de grootste potentie hebben. Denk bijvoorbeeld aan materialen om zelf een Kledingknapsak-route of een Eetbare Wijk te ontwikkelen of digitale Buurtschuur (uit pilot deeleconomie). Ook gemeenten zullen wij informeren en benaderen om vanuit hun rol de consument 'aan te jagen' met prikkelende ideeën en initiatieven.

## **3.6 Kleding**

Milieu Centraal had voor 2021 de doelstelling dat consumenten met keuzes rondom hun garderobe bijdragen om de milieu-impact van kleding te verlagen. De circulaire R-ladder is hierbij een leidraad, zodat die keuzes ook in lijn komen met de doelstellingen rondom een circulaire textielketen. De doelgroep voor 2021 zijn vrouwen tussen de 18 en 40 jaar die weleens tweedehands kleding koopt, die motiveren we om vaker tweedehands te kopen. Hieronder staat een opsomming met resultaten, die in de meeste gevallen de doelstellingen overtroffen. Onder de tabel met voorlichtingsactiviteiten lichten we een aantal activiteiten toe.

### **Concrete doelstellingen en resultaten**

- **Webbezoek**

Doelstelling: ruim 200.000 bezoekers op kledingpagina's die hen tips en adviezen gaven over kleding kopen, tweedehands kopen, recyclen, repareren en juist afdanken.

Resultaat: Webpagina's volledig up-to-date met andere indeling en nieuwe foto's. Dit leverde 235.000 paginaweergaves op waarvan 160.000 unieke paginaweergaves, waarbij bezoekers gemiddeld 1,5 minuut op de pagina bleven (gemiddeld voor milieucentraal.nl is dat bijna 2 minuten).

- **Social media**

Doelstelling: berichten rondom tweedehands kleding en kleding ruilen genereren zeker een bereik van 250.000 mensen, 5.000 likes en 250 deelacties.

Resultaat: bereik van ruim 850.000 mensen, waarvan ongeveer 250.000 vrouwen van onder de 40 jaar. De berichten ontvingen 16.600 likes, 400 reacties en 230 deelacties. Ze leverden bovendien 5.700 kliks naar webpagina's op.

- **Influencer marketing**

Doelstelling: via influencers zien minimaal 250.000 mensen uit de doelgroep dat hun rolmodellen openstaan voor tweedehands kleding. Ook horen zij van hun rolmodellen wat de voordelen van tweedehands kleding kopen zijn.

Resultaat: 190.000 impressies, 4.000 likes op de reel, 51 reacties en bijna 700 volgers die doorklikten naar meer tips op milieucentraal.nl. Daarnaast deelden influencers die deelnamen

aan de online sessie over de impact van de kledingproductie direct richting 50.000 volgers hun enthousiasme over de kennis die zij daar opdeden.

- **Vrije publiciteit**

Doelstelling: door vragen van journalisten te beantwoorden, het verspreiden van een factsheet rondom kleding en actuele informatie op onze website creëert Milieu Centraal een bereik van 10 miljoen en bijbehorende PR-waarde van € 500.000 (dit betekent dat je dit bedrag zou moeten betalen als je deze media-aandacht zou moeten inkopen) voor het onderwerp kleding.

Resultaat: 215 artikelen en RTV items met een bereik van 23 miljoen en bijbehorende mediawaarde van 900.000 euro. Bij het [NOS Journaal \(vanaf 3.03\)](#), op de site van [RTL Nieuws](#), [Het Parool](#), Trouw, het Algemeen Dagblad, De Stentor en andere media was er aandacht voor kleding met een rol voor Milieu Centraal. Rondom verschijning van het IPCC rapport was kleding een van de thema's die Milieu Centraal benoemde als een van de tips om zelf klimaatwinst te boeken, dit pikten diverse media op.

- **Google Adwords**

Doelstelling: de ingerichte Adwords campagne zorgt voor zeker 15.000 kliks naar de webpagina's over kleding.

- Resultaat: vanuit het Google Grants account van Milieu Centraal gebruikten we een deel van het maandelijks gratis budget dat Milieu Centraal als non-profit organisatie krijgt vanuit Google om Search Engine Advertising (SEA) in te zetten. Dit leverde 11.000 kliks op.

- **Gedragsinzichten**

Doelstelling: er is een volledige gedragsanalyse rondom tweedehands kleding kopen.

Resultaat: er is, vanwege tijdelijk minder capaciteit in het gedragsteam, geen volledige gedragsanalyse rondom tweedehands kleding kopen die gebruikt kan worden om toekomstige communicatie aan te scherpen. Het omzetten van de bestaande Consumer Insights naar een volledige analyse is doorgeschoven naar 2022.

Voor het thema kleding heeft planvorming meer tijd gekost dan in een regulier jaar. Dat komt omdat er een meerjaren-strategie is opgesteld, inclusief fasering van de verschillende onderwerpen om de consument mee te nemen richting een circulaire textieleconomie. Verder is er tijd besteed aan de calculatie van het plan van D&B, wat van tevoren niet in de plannen opgenomen was. Daarnaast kostte de implementatie van de webpagina's die vorig jaar volledig herzien zijn voor kleding een stuk meer tijd dan voorzien. Ondanks uitvoering van deze extra activiteiten is het, door uren voor bepaalde social media activiteiten vanuit de begroting voor kernactiviteiten te dekken, gelukt om niet teveel te overschrijden op dit thema.

Activiteit	Onderwerp	Gebruik	Resultaat
Factsheet kleding	Uitleg impact van kledingproductie	Journalisten, influencers en partners	Gerealiseerd
Visuals impact kledingproductie	Uitleg impact + motivatie minder kopen	Insta stories	Nieuw + gerealiseerd
Infographic over R-ladder	Tips om impact van je kledingkast te verlagen	Social media + web	Gerealiseerd (zie visual Minder kopen en langer gebruiken)
Influencercampagne	Tweedehands kleding tips door Teske de Schepper	Insta stories + reels	Gerealiseerd
Fotoverhalen tweedehands kleding (3x)	First time buyer, bewuste koper + enthousiaste shopper	Social media + Preloved Fashion Fair	Gerealiseerd First time buyer ( <a href="#">Instagram</a> en <a href="#">Facebook</a> ), bewuste 2ehands koper ( <a href="#">Instagram</a> en <a href="#">Facebook</a> ), enthousiaste 2ehands shopper ( <a href="#">Instagram</a> en <a href="#">Facebook</a> )
Fotomateriaal website	Rechtenvrije foto's kleding	Website	Gerealiseerd
Visual tweedehands	Unieke tweedehands vondst	Social media + web	Gerealiseerd (herhaling) bij opening winkels na lockdown voorjaar
Visual kledingruil	Tips voor succesvolle kledingruil	Social media + web	Gerealiseerd (herhaling)
Online sessie voor influencers	Uitleg impact kledingproductie als pleidooi voor minder kopen	Online	Gerealiseerd
Adwords campagne	Tweedehands kleding	SEA	Gerealiseerd
Up-to-date website	Actualisatie met info + foto's	Web	Gerealiseerd
Kostenraming campagneplan	Reële kosteninschatting voor campagneplan D&B	Ministerie IenW	Gerealiseerd

### Voorlichtingsactiviteiten

Vanuit het thema Afval en Circulaire Economie is er ook regelmatig aandacht voor langer met je kleding doen. Tijdens de Week Zonder Afval bijvoorbeeld via social media en in podcasts over de kledingruil en praktische tips rondom je garderobe. Ook verscheen er een kleding-pagina voor huis-aan-huis bladen en kwam kleding als onderwerp in een advertentie in een tijdschrift voor ouders terecht.

## MINDER KOPEN EN LANGER GEBRUIKEN

### TIPS VOOR IMPACT IN JE KLEDINGKAST



- Uitwerking kosteninschatting voor campagneplan D&B rondom duurzame gedragingen **Factsheet** opgeleverd en verspreid onder online influencers. Pleidooi voor minder kopen.
- **Online sessie** met duurzame influencers bij *Fashion for Good* groot succes. Totale bereik van de aanwezige influencers is 725.000 volgers, tijdens de sessie hebben diverse influencers met in totaal 50.000 volgers hun enthousiasme op Insta over dit inhoudelijke event gedeeld.  
Een leuke *spinoff* van deze sessie: die weten ons te vinden voor vragen om hun content beter te maken. Na verzending van het persbericht over de meetmethode voor microplasticvezels brachten influencers dit nieuws via hun kanalen naar buiten.
- Gesprekken met potentiële **samenwerkingspartners** zoals Metropool Regio Amsterdam, Dutch Circular Textile Valley, Zeeman en Fashion for Good. Bol.com vroeg Milieu Centraal om een aftrap te doen voor een sessie rondom duurzame kleding. Met de Bijenkorf kwam een samenwerking om interventies te ontwikkelen voor klanten van de Bijenkorf rondom aankoop, gebruik en afdanken.
- **Influencer marketing** Influencer Teske de Schepper heeft stories en een [reel](#) (met ruim 116.000 views en bijna 4.000 likes) geplaatst met tips over tweedehands kleding, deze leverden 190.000 impressies op, 4.000 likes, 51 reacties op de reel en bijna 700 volgers die doorklikten naar meer tips op milieucentraal.nl. 96% van de volgers van Teske hebben het volledige storyblock afgekeken, dit is zeer hoog. Het totale resultaat is minder dan de doelstelling van 250.000 impressies zoals omschreven in het plan van aanpak, daarvan gaf het mediabureau voor de samenwerking al aan dat dit niet haalbaar was met het in te zetten budget.

### Online shoppen

Als we inzoomen op online shoppen van kleding, wat ten tijde van de covid-19 crisis een vlucht nam, zagen we dat een visual op Insta met tips om de impact van de 'last mile' te beperken goed scoorde met een bereik van 82.500 en bijna 5.400 likes.



- 
**teskeforeverx** Tweedehands kleding is altijd goed! 🌟
 ♥
- 
**nyliath** Ik heb laatst een 2e hands casual/chique jasje gehaald. Alleen waren de knopen glanzend plastic. Ik heb 2 nieuwe knopen gehaald die helemaal bij mijn smaak passen 🌟 Simpel, maar effectieve aanpassing.
 ♥
- 
**kringloop.juweeltjes** Wat een leuke video! 💜
 ♥
- 
**nimarilydesign** Zo leuk en goed dit! 🌟
 ♥

Activiteit	Onderwerp	Gebruik	Resultaat
Visual online shoppen	Tips om impact 'last mile' online shoppen te beperken	Social media	Gerealiseerd voorafgaand aan Black Friday

### 3.7 Keurmerken non-food

Consumenten spelen een belangrijke rol in de transitie naar een duurzame economie. In de ideale situatie kopen consumenten duurzame goederen, bijvoorbeeld door te kiezen voor producten met een keurmerk voor duurzaamheid. Veel consumenten weten niet waar een duurzaamheidskeurmerk of -logo voor staat, laat staan hoe betrouwbaar zo'n beeldmerk is. Milieu Centraal helpt hun de weg te vinden in het woud van keurmerken. De Keurmerkenwijzer is daar een handige tool voor.

De Keurmerkenwijzer geeft de consument inzicht in welke keurmerken betrouwbaar zijn en een hoge ambitie kennen op de duurzaamheidsaspecten milieu, dierenwelzijn of mens en werk. De Keurmerkenwijzer is onderverdeeld in beeldmerken voor food en



beeldmerken voor non-food. Omdat sommige keurmerken uit meerdere typen bestaan (bijv. NaTrue 1, 2 en 3 sterren), is het totale aantal beoordelingen meer dan het aantal keurmerken. Voor non-food keurmerken en logo's komen we op totaal 150 beoordelingen.

### Gerealiseerd in 2020 – conform jaarplan

#### 1. Mini-campagne Voxpop

Er is een minicampagne uitgevoerd met de vijf voxpop video's (straatinterviews), die Milieu Centraal de afgelopen jaren voor keurmerken non food heeft ontwikkeld. Deze gaan over de categorieën: cosmetica, kleding, schoonmaakmiddelen, hout&klussen, en potgrond. Ze werden verspreid via social media kanalen Facebook, Instagram en Youtube. De vijf voxpop videos hebben bij een promotiebudget van €2500 totaal een bereik van 312.000 gerealiseerd, en **93.500** mensen bekeken de video's.

#### 2. Prikkelende vraag campagne schoonmaakmiddelen en kleding

- a. Een prikkelende vraag video over schoonmaakmiddelen. Met een promotiebudget van €2000 heeft de video een bereik van 158.700 gerealiseerd en zo'n **50.000** mensen bekeken de video.
- b. Een prikkelende vraag video over kleding. Met een promotiebudget van €2500 heeft de video een bereik van 201.200 gerealiseerd en zo'n **94.900** mensen bekeken de video.

In totaal zijn de zeven verschillende video's over keurmerken non-food zo'n **237.400** keer bekeken.

Fotostory Prikkelende vraag schoonmaakmiddelen



#### 3. Influencer campagne cosmetica

Om keurmerken voor schoonmaken meer in een verhalende context te tonen om zo de doelgroep meer aan te spreken, is er voor gekozen om samen te werken met twee middelgrote influencers, Janne Schuijn en Mama Lotje. Zij informeerden hun volgers over de Keurmerkenwijzer voor cosmetica en spoorden hen aan deze bij toekomstige aankopen te raadplegen. Door samen te werken met influencers worden de keurmerken voor cosmetica op een meer natuurlijke manier opgenomen binnen de belevingswereld van de doelgroep.

*Janne Schuijn* neemt ons in haar stories mee haar badkamer in. Ze laat zowel de betreffende landingspagina van Milieu Centraal zien, als de Keurmerkenwijzer app en geeft een aantal voorbeelden van de informatie die hierop te vinden is. In de begeleidende post geeft Janne een aantal tips, tricks en informatie over de Keurmerkenwijzer en laat in de tweede visual zien hoe de app eruit ziet. Daarnaast verwijst ze naar de website.





*Mama Lotje* geeft in haar stories duidelijk uitleg over de Keurmerkenwijzer en hoe je deze toepast. Ze bespreekt alle stappen met voorbeelden. Vervolgens geeft ze aan dat je voor een krachtige en mooie huid -inclusief alle imperfecties die er mogen zijn- natuurlijk de juiste producten wil aanschaffen. Ze benoemt dat de Keurmerkenwijzer je hierbij op weg helpt. Ze laat een aantal keurmerken zien met daarbij het aantal punten wat ze scoren.

### Resultaten influencers

De twee influencers hebben samen vier Instagram posts/reels geplaatst en 15 Instagram stories en haalden hiermee **250.593 social impressies**. De KPI was 200.000, dit is dus ruimschoots gehaald. In de comments zien we terug dat men de Keurmerkenwijzer erg handig vindt en van plan is deze in de toekomst ook te gaan gebruiken. Daarnaast deelt de doelgroep enthousiast haar eigen milieubewuste tips & tricks voor cosmetica.

#### 4. **Consumentenvraagbaak**

Bij de Keurmerkenwijzer hoort een speciale inbox, waar consumenten vragen kunnen stellen over een duurzaam beeldmerk dat ze zijn tegengekomen op verpakkingen. Milieu Centraal beantwoordde deze vragen.

#### 5. **Netwerkmanagement**

Op het gebied van keurmerken wordt Milieu Centraal door het brede veld van professionals (en door consumenten) gezien als de onafhankelijke expert. We krijgen regelmatig vragen binnen om duiding te geven aan de waarde van beeldmerken voor duurzaamheid. Zowel van leveranciers als inkopers van retailers. Hierdoor merken we dat niet alleen consumenten de Keurmerkenwijzer gebruiken, maar dat ook retailers zich voor hun duurzame inkoopbeleid wenden tot de Keurmerkenwijzer. Met Bol.com is een project gedaan om een duurzamere keuze beter online zichtbaar te maken. Keurmerken spelen een belangrijke rol bij het duiden van duurzaam assortiment. Deze activiteiten heeft Milieu Centraal uitgevoerd in opdracht van genoemde retailers, en zijn geen onderdeel van het Kaderprogramma onderdeel over non food keurmerken.

## 6. Woordvoering

Milieu Centraal heeft diverse interviews gegeven waarin keurmerken en de Keurmerkenwijzer naar voren kwamen. Door de integrale aanpak van Milieu Centraal kunnen we tips over specifieke onderwerpen combineren met informatie over betrouwbare keurmerken voor duurzaamheid. De Keurmerkenwijzer geeft consumenten een handelingsperspectief. In de Keurmerkenwijzer wordt duidelijk wat betrouwbare, ambitieuze keurmerken zijn waar de consument op kan vertrouwen en wat het verhaal achter een beeldmerk is. Op Nu.nl legde Milieu Centraal uit dat duurzaam onterecht een duur imago heeft en dat er pas een eerlijke prijsvergelijking zou zijn wanneer de eerlijke prijs van de maatschappelijke kosten mee zou worden genomen. Woordvoering richting media is opgenomen in de kerntaak.

In totaal waren er 411 nieuwsberichten waar Milieu Centraal een rol vervulde als expert op het gebied van keurmerken. De media met het grootste bereik waren Nu.nl, NRC, Consumentengids, AD met alle regionale versies, en Trouw.

Het **totale bereik van de nieuwsberichten over keurmerken was 31.051.573**. De **totale advertentiewaarde** van de nieuwsberichten was zo'n **€ 2.046.000**.



Net binnen Algemeen **Economie** Sport Tech Media en Cultuur Achterkl:

**Duurzaam heeft onterecht een duur imago: 'Je kan juist goedkoper uit zijn'**

28 februari 2021 21:37  
Laatste update: 03 september 2021 16:47

54 NUJij-reacties

Dinsdag is het 'Duurzame Dinsdag'. Veel mensen willen wel 'bewuster' consumeren, door biologisch te eten of duurzame kleding te kopen, maar goedkopere opties blijven aantrekkelijk. Hoe komt het dat duurzaam en duur(der) vaak hand in hand lijken te gaan? En klopt die aanname eigenlijk wel?

7. **De Keurmerkenwijzer up to date houden** is een continu proces. Onderhoud en beheer van de Keurmerkenwijzer is opgenomen in de kerntaak.
8. **Service Level Agreement (SLA) en hosting**. Om de Keurmerkenwijzer te laten draaien en technisch te onderhouden heeft Milieu Centraal een contract met een externe hostingpartij. De helft van deze kosten vallen binnen dit budget (non food keurmerken). De andere helft van de kosten financiert het ministerie van LNV (food keurmerken).
9. In 2021 waren er **113.200 gebruikers** van de Keurmerkenwijzer, een stijging van 10% ten opzichte van vorig jaar. Er waren zo'n 345.800 paginaweergaven, een stijging van 5% ten opzichte van vorig jaar. Kleding en cosmetica zijn de populairste productgroepen in de Keurmerkenwijzer. Binnen non-food keurmerken is de derde productgroep die over schoonmaakmiddelen.

## 3.8 Emissie microplastics

### 3.8.1 Microplastics uit kleding

Het Ministerie van IenW werkt sinds 2019 door samenwerking met Milieu Centraal en het netwerk Iedereen Draagt Bij aan het verminderen van microplastics uit textiel. In 2020 deed Milieu Centraal meer kennis op over het wasgedrag van consumenten en hun motieven om te wassen zoals ze doen, inclusief drempels en motivatoren om dit aan te passen. In 2021 zetten we deze kennis in om te werken aan gedragsverandering. Hieronder staat een opsomming met resultaten. Onder de tabel met voorlichtingsactiviteiten lichten we een aantal activiteiten toe. Met het thema Kleding vindt er kruisbestuiving onderling plaats en er is daarbij ook aandacht voor microplasticvezels uit kleding.

#### *Doelgroep*

Uit het consumentenonderzoek dat Motivaction in opdracht van Milieu Centraal uitvoerde blijkt dat er drie verschillende type wassers zijn die bereid zijn hun wasgedrag aan te passen. In de praktijk bleek het lastig deze doelgroepen specifiek te bereiken met targetting. Wel gebruikten we de inzichten om passende content te maken die waarschijnlijk bepaalde types wassers aansprak, doordat we in communicatie zorgden dat de inhoud en visuele elementen bij hun drempels en motivaties pasten. Daarnaast maakten we een bredere doelgroep bewust dat je met kleding een bijdrage levert aan het microplasticsprobleem door een video met uitleg over microplasticvezels uit kleding en handelingsperspectieven.

#### *Hoofddoel*

Consumenten dragen met hun draag-, was- en drooggedrag bij om de emissie van microplastics uit kleding te verminderen.

#### *Subdoelen*

1. Dat microplastics via kleding in het milieu terechtkomen, is bekend onder een brede groep mensen.
2. Mensen passen hun wasgedrag aan op een manier die minder microplastic-emissie veroorzaakt.
3. Mensen weten hoe ze met het drogen en dragen van kleding zo min mogelijk directe microplastic-emissie in het riool kunnen veroorzaken.
4. Milieu Centraal levert een waardevolle bijdrage aan het netwerk Iedereen Draagt Bij.
5. Nieuwe inzichten uit onderzoek verwerken we in communicatie richting consumenten.

## Concrete resultaten

### Stakeholders Netwerk Iedereen Draagt Bij

Milieu Centraal nam het voortouw bij het ontwikkelen, bundelen en afstemmen van communicatie-input rondom microplasticvezels uit kleding. Dit leverde actuele communicatievoorstellen – op basis van de meest recente wetenschappelijke inzichten - die stakeholders kunnen gebruiken en een persbericht op.

### Webbezoek

Informatie over microplastic(vezel)s op de webpagina over plastic in zee is actueel. Deze pagina met verschillende tips om microplasticvervuiling te voorkomen leverde 16.500 paginaweergaves op waarvan 12.000 unieke paginaweergaves, waarbij bezoekers gemiddeld 1,5 minuut op de pagina bleven (gemiddeld voor milieucentraal.nl is dat bijna 2 minuten).

### Social media

Via social media deelden we:

- Twee fotoverhalen van mensen die ervaring hadden met minder vaak ([Facebook](#) en [Instagram](#)) of slimmer wassen ([Facebook](#) en [Instagram](#))
- Een quiz over microplasticvezels uit kleding (bereik van 65.000, waarvan er 10.800 mensen doorklikten om te quiz te doen).
- Een video (73.000 keer bekeken) met uitleg over microplasticvezels uit kleding en welke handelingsperspectieven mensen zelf hebben om dit te verminderen.

Deze middelen hadden een totaal bereik van ruim 400.000 mensen. De berichten ontvingen bijna 2.000 likes, 300 reacties en 100 deelacties. Ze leverden bovendien 11.600 kliks naar webpagina's op, dit waren veelal mensen die doorklikten naar de quiz.

### Influencer marketing

Via twee influencers zagen meer dan 250.000 mensen uit de doelgroep dat hun rolmodellen openstaan voor minder vaak wassen. Ook krijgen zij van hun rolmodellen tips om succesvol minder vaak te wassen en wat de voordelen zijn, ook voor emissie van microplasticvezels. Hiernaast vind je een aantal leuke reacties. Volgers klikten 704 keer door op de link naar de pagina over microplastics voor meer informatie.

### Vrije publiciteit

Er zijn 174 artikelen en RTV items over microplastics met een bereik van 10 miljoen en bijbehorende mediawaarde van 550.000 euro. Op de site van RTL Nieuws stond een artikel over soort wasmiddel. Linda.nl riep op om de droger niet te gebruiken. Trouw interviewde een woordvoerder over de bijzondere bijdrage van badkleding aan microplasticvezels in het milieu.

Rondom de nieuwe meetmethode stuurden Milieu Centraal namens het netwerk een persbericht uit. Het bericht haalde helaas geen landelijke media-aandacht, maar het stond wel in het [Noord Hollands Dagblad](#), [Afval Online](#), [Duurzaam Ondernemen](#).



Een leuke *spinoff* van onze online sessie met influencers bij *Fashion for Good* over de impact van kleding in juni (beschreven bij onderdeel 3.6): na verzending van het persbericht over de meetmethode voor microplasticvezels brachten influencers dit nieuws via hun kanalen naar buiten. Influencer

Sara Dubbeldam deelde het nieuws rondom de meetmethode in haar Instagram stories (zie afbeeldingen). Ook verscheen er een blog op de [site van het Zero Waste Project](#).



### Google Adwords

Helaas bleek het, in verhouding tot de benchmark, vrij prijzig om de pagina over plastic in zee onder de aandacht te brengen. Het leverde 230 kliks op voordat deze campagne werd gestaakt. Vanuit het Google Grants account van Milieu Centraal gebruikten we een deel van het maandelijks gratis budget dat Milieu Centraal als non-profit organisatie krijgt vanuit Google om Search Engine Advertising (SEA) in te zetten.

### Gedraginszichten

Inzichten uit gedragsonderzoek zijn verwerkt in de Consumer Insights rondom minder vaak wassen. Dit hielp bij het bepalen van doelgroep, *tone of voice*, inhoud en visuals van communicatiemiddelen die in 2021 ontwikkeld of geüpdatet zijn.

### Voorlichtingsactiviteiten

Activiteit	Onderwerp	Gebruik	Resultaat
Actieve deelname netwerk Iedereen Draagt Bij	Communicatiehandvatten emissie microplasticvezels	Netwerkpartners	Gerealiseerd
Factsheet kleding	Impact van kledingproductie (o.a. microplasticvezels)	Influencers + journalisten	Gerealiseerd
Quiz	Microplasticvezels uit kleding door wassen. Tips per type wasser	Consumenten	Gerealiseerd
Video	Uitleg probleem + handelingsperspectieven vermindering bijdrage	Social media	Geüpdatet + gerealiseerd
Influencercampagne (2x)	Minder vaak en slimmer wassen	Insta stories + reels	Gerealiseerd
Fotoverhalen wassen (2x)	Minder vaak en slimmer wassen	Social media + website	Gerealiseerd
Fotomateriaal website	Rechtenvrije foto's wassen	Website	Gerealiseerd
Adwords campagne	Microplasticvezels uit kleding	SEA	Gerealiseerd
Up-to-date website	Actualisatie met info + foto's	Web	Gerealiseerd
Gedragsinzichten bundelen	Minder vaak wassen	Communicatie verbeteren	Gerealiseerd

## 3.8.2 Microplastics uit autobanden

### Gerealiseerd in 2021

1. De consumentenkennis over gedragsbepalers rond bandenspanning, die eind 2020 in opdracht van Milieu Centraal via een survey verzameld is, is gebruikt om bestaande content op web en social aan te scherpen.
2. Het onderzoek is tevens gebruikt om publiciteit te genereren voor het onderwerp bandenspanning. Met succes. Het persbericht over het belang van bandenspanning had met publicaties in onder andere alle edities van het Algemeen Dagblad, Editie NL en Autoweek een bereik van 2,7 miljoen (advertentiewaarde van 34.000 euro).
3. Op het gebied van bandenspanning en elektrische auto's is de webtekst over bandenspanning aangepast (op basis van een onderzoeksnotitie) om het misverstand te ontkrachten dat de zwaardere elektrische auto zorgt voor meer fijnstof uitstoot door bandenslijtage. Ook is hier een infographic over gemaakt en op de site geplaatst. Er komt weliswaar meer fijnstof vrij door de bandenslijtage, maar minder fijnstof bij het remmen. In totaal komt de elektrische auto dus lager uit in fijnstof door slijtage van banden en remmen.

### Wijziging t.o.v. plan

Het onderzoek naar de extra milieubelasting van te lang doorrijden op winterbanden is niet uitgevoerd. Het onderzoekswerk op duurzame mobiliteit heeft gedurende een deel van 2021 stil

gelegen wegens vertrek van de onderzoeker. Dit onderzoek is daardoor in de knel gekomen, en er zijn dan ook minder uren op deze activiteit gemaakt. De promotie via social media bleek voordeliger dan begroot, het resterende promotiebudget wordt daarom in overleg met IenW ingezet in 2022. De focus zal daarbij liggen op de voorjaarsvakantie, wanneer veel mensen in de auto op vakantie gaan.

### Social media

Via social media besteedde Milieu Centraal elke 2 maanden aandacht aan bandenspanning. Steeds met een andere insteek, zoals veiligheid, milieu of kostenbesparing. Het bereik via social media was 54.000.

### Bezoek aan website

In 2021 werd de webpagina over bandenspanning ruim 12.000 keer bezocht.



**AD** NIEUWS REGIO SPORT SHOW VIDEO FUN Q

Auto Geld Gezin Gezond Koken & Eten Tech Werk Wonen

▲ Het op spanning houden van je autoband voorkomt overmatige slijtage. © Getty Images

## 'Nederlander geeft weinig om zijn autobanden'

Nederlanders worden steeds nonchalanter als het gaat om de bandenspanning van hun auto. Een op de drie automobilisten controleert zijn bandenspanning nooit. Dat is niet alleen slecht voor het milieu en het brandstofverbruik, maar ook voor de veiligheid van de inzittenden en de banden zelf.

Erik Kouwenhoven 12-04-21, 23:00 Laatste update: 14-04-21, 09:36

f t

De helft van de Nederlandse automobilisten weet dat het wordt aanbevolen om de banden minimaal één keer per twee maanden te controleren en op te pompen. Slechts een kwart van alle automobilisten doet dit ook daadwerkelijk. Jongere automobilisten spannen de kroon, zo blijkt. Van de autorijders onder de 25 jaar checkt ruim de helft nooit de bandenspanning.

### 3.9 Houtstook

In 2018/2019 heeft Milieu Centraal een toolkit met communicatiematerialen ontwikkeld die gemeenten en andere partijen kunnen inzetten voor publieksvoorlichting over hout stoken. Milieu Centraal evalueert jaarlijks de campagne en past deze aan voor het nieuwe stookseizoen; zo ook in 2021.

#### Gerealiseerd in 2021 – conform jaarplan

##### 1. Evaluatie van de voorlichtingsmaterialen onder gemeenten

In maart 2021 werd een enquête gehouden onder gemeenten en provincies, wel of niet deelnemer aan SLA, Omgevingsdiensten en GGD's. De enquête is verspreid door IenW/RWS via: het IPO, VNG, landelijke GGD, nieuwsbrief van het Schone Lucht Akkoord, samenwerkingsruimte van het Schone Lucht Akkoord, een mail aan de themagroep houtstook en via de nieuwsbrief van Infomil.

Van de 40 respondenten geeft 87,5% het voorlichtingsmateriaal een 7 of hoger. Uit de enquête blijkt dat 50% van de respondenten het materiaal (deels) heeft gebruikt. Voor het komend seizoen verwacht 60-80% van de respondenten het voorlichtingsmateriaal (deels) te gaan gebruiken, met uitzondering van de ervaringsvideo (25%).

#### Vergelijking van de verschillende voorlichtingsmaterialen houtstook

	Algemeen Voorlichtings materiaal	Kant en klare artikelen	Infographic kachel/haard	Infographic BBQ/vuur	Social media	Ervarings video
Gebruikt (deels)	50%	42,5%	40%	15%	15%	5%
Van plan	nvt	75%	67,5%	60%	60%	25%
Cijfer 7+	87,5%	75%	87,5%	80%	60%	52,5%
Meest gegeven cijfer	7 (45%)	7 (42,5%)	7 (40%)	7 (45%)	7 (40%)	7 (42,5%)

##### 2. Optimaliseren en actualiseren voorlichtingsmaterialen

Voorvloeiend uit deze evaluatie onder gemeenten en in overleg met stakeholders zoals RWS en RIVM is het voorlichtingsmateriaal van de toolkit geoptimaliseerd en geactualiseerd.

Milieu Centraal heeft de volgende voorlichtingsmaterialen ontwikkeld of aangepast:

- Kant-en-klare huis aan huis pagina's (kwart, halve, hele pagina).
- Instagram/Instagram story's: stooktips uit de infographics.
- Infographics en getekende visuals social media aanpassen.
- Na oplevering met spoed herzien n.a.v. Kamervragen over de Zwitserse methode.
- Factsheet over de Stookwijzer en het Stookalert opgemaakt in de stijl van de infographic.
- Handleiding opgesteld over de verschillende onderdelen van het voorlichtingsmateriaal.
- Voorlichtingsteksten geoptimaliseerd.
- Achtergrondinformatie en Stappenplan geoptimaliseerd. Los document gemaakt van Stappenplan, zodat het Stappenplan t.z.t. kan worden vervangen door een nieuw stappenplan van RWS.
- Fotomateriaal: deels gerealiseerd.



Uit de enquête bleek dat gemeenten wensen hadden over representatief beeldmateriaal. Gemeenten worden middels open bestanden voor vormgeving de mogelijkheid gegeven om eigen beeldmateriaal (foto's van de eigen gemeente) te gebruiken. Dit is onder de aandacht gebracht in de handleiding.

Daarnaast liet lenW nieuwe foto's maken om het eigen fotoarchief aan te vullen. Milieu Centraal zou deze foto's laten opmaken in de verschillende formaten van social media en voorzien van de slogan. De foto's van de huisfotograaf van lenW zijn door lenW niet voldoende aansprekend bevonden, waardoor er dit jaar geen extra foto's zijn toegevoegd aan het voorlichtingsmateriaal. Mogelijk wordt dit volgend jaar alsnog gerealiseerd, alhoewel de aansturing van de fotograaf en het vinden van de juiste locaties om te fotograferen erg veel tijd bleek te kosten.

### **3. Bewustwording communicatierichtlijn (en voorlichtingsmateriaal)**

Het was de wens om de communicatierichtlijn als hulpmiddel voor gemeenten onder de aandacht brengen. Ook liet de enquête zien dat veel gemeenten zich nog niet bewust zijn van de diverse voorlichtingsmaterialen die hen worden geboden. Milieu Centraal heeft een handleiding gemaakt met hierin al het voorlichtingsmateriaal inclusief de communicatierichtlijn. Daarnaast heeft Milieu Centraal (online) het voorlichtingsmateriaal gepresenteerd in een bijeenkomst voor de deelnemende SLA-gemeenten. Voor deze bijeenkomst waren nadrukkelijk ook alle communicatieadviseurs van de deelnemende gemeenten uitgenodigd. Er was een goede opkomst en er werd zeer enthousiast gereageerd over al het beschikbare materiaal. Aangezien continu nieuwe gemeenten zich aansluiten bij het SLA-akkoord is het aan te raden (voorlopig) jaarlijks bij het aanbieden van het geactualiseerde voorlichtingsmateriaal aandacht hiervoor te vragen in de SLA bijeenkomst middels een presentatie.

### **4. Aandacht voor hinder door houtstook op de winkelvloer**

Milieu Centraal heeft diverse gesprekken gevoerd met de Doe-Het-Zelf branche en Tuinbranche NL (en Intratuin) met de vraag of zij de campagneboodschap willen verspreiden. Hoewel de duurzaamheidsmanagers werden overtuigd van het belang, bleken de commerciële belangen van met name barbecues erg groot, waardoor er geen draagvlak op de winkelvloer werd verwacht. Toch heeft de brancheorganisatie DHZ een aantal artikelen opgenomen en verspreid onder de verschillende retailketens. De tuinbranche heeft artikelen op de website geplaatst en opgenomen in de nieuwsbrief naar retailers.

### **5. Milieu Centraal fungeert als vraagbaak voor consumenten en journalisten**

Door de stijgende gasprijzen was houtstoken als goedkoop alternatief een hot topic. De perslijn van Milieu Centraal stond roodgloeiend. Door de integrale aanpak van Milieu Centraal konden duurzamer alternatieven voor de hoge gasprijs door de woordvoerders aangedragen worden, zoals het isoleren van de woning. Ook legden de woordvoerders uit wat de nadelen van het stoken van hout is. Een woordvoerder van Milieu Centraal gaf diverse radio-interviews over houtstook, werd geciteerd op NOS.nl en RTLnieuws.nl. Daarnaast was de woordvoerder te zien in het consumentenprogramma Kassa, wat op eerste Kerstdag door een half miljoen kijkers werd bekeken met een mediawaarde van €42.000.

### Hout als alternatief voor duur gas: 'Het is bizar, extreem druk gewoon'



Over luchtkwaliteit in brede zin (waaronder artikelen over houtstook, houtkachel, barbecue of vuurkorf, maar ook luchtkwaliteit in huis) zijn afgelopen jaar 536 (vorig jaar 289) berichten in de media verschenen waarin Milieu Centraal werd genoemd, met een bereik van bijna 41.134.729 (vorig jaar 15.900.000) en een advertentiewaarde van **€1.645.056** (vorig jaar € 905.000). Hieronder zijn ook berichten die gemeenten plaatsen met materialen uit de toolkit, waarbij ze verwijzen naar de website van Milieu Centraal.

Over stookoverlast door houtkachel en barbecue specifiek zijn het afgelopen jaar 222 (vorig jaar 118) berichten in de media verschenen waarin Milieu Centraal werd genoemd, met een bereik van 17.682.799 (vorig jaar 6.756.000) en een advertentiewaarde van € 817.084 (vorig jaar € 631.000).

## II Omgevingsveiligheid en Milieurisico's

### 3.10 Milieurisico's

#### 3.10.1 Communicatieadvies burgers rondom milieuthema's

De afgelopen periode zorgde regelmatig overleg en advies tussen het team van de Atlas Leefomgeving en Milieu Centraal ervoor dat consumenten/burgers beter verder geholpen worden met handelingsperspectieven of verdieping rondom diverse milieuthema's. De Atlas Leefomgeving en hun social media kanalen sluiten door advies vanuit Milieu Centraal beter aan bij de beleving en behoeftes van burgers.

##### *Hoofddoel*

Consumenten krijgen betrouwbare informatie en heldere handelingsperspectieven over diverse milieuthema's.

##### *Subdoelen*

Milieu Centraal en Atlas Leefomgeving verwijzen op relevante pagina's naar elkaars informatie door;

1. Milieu Centraal en het team van de Atlas Leefomgeving wisselen kennis uit, waarbij Milieu Centraal haar expertise op consumentencommunicatie om gedragsverandering te bewerkstelligen deelt;
2. Bij onderwerpen waar Milieu Centraal inhoudelijk kennis heeft levert zij een bijdrage aan de themabijeenkomsten van de Atlas;
3. Consumenten krijgen betrouwbare informatie over nieuwe milieurisico's die opspelen en waar inzet van Milieu Centraal gewenst is.

##### *Gerealiseerd in 2021 – conform jaarplan*

1. Milieucentraal.nl en de Atlas Leefomgeving linken op diverse webpagina's vaker naar elkaar bij relevante thema's. Op deze manier krijgen burgers in de Atlas Leefomgeving meer handelingsperspectieven en via milieucentraal.nl meer verdiepende (kaart)informatie.
2. Organisatie en verslaglegging van vier overleggen tussen het Atlas Team en Milieu Centraal.
3. Social media advies van Milieu Centraal aan het Atlas Team.
4. Inzet consumentenexpertise bij diverse thema-bijeenkomsten van de Atlas Leefomgeving: thema's Klimaatverandering en Prettig Wonen.
5. Milieu Centraal checkte vanuit verschillende expertises de conceptversies van de pagina's Veilig Wonen, Leefbaarheid en Groen Dichtbij.
6. Onderlinge afstemming activiteiten.

### 3.10.2 Asbestdaken en andere toepassingen

Milieu Centraal had voor 2021 rondom asbest twee doelstellingen:

1. Dat dakeigenaren op een veilige manier hun asbestdak saneren, en het indien nodig vervangen door een gezond dak.
2. Dat consumenten weten waar ze asbest in producten of in huis kunnen tegenkomen. En welke vervolgactie ze het beste kunnen nemen om risico te beperken.

Hieronder staat een opsomming met resultaten en daaronder een tabel met een overzicht van voorlichtingsactiviteiten.

#### *Doelstellingen en resultaten asbestdaken en andere toepassingen*

- **Week van de Asbestvrije Schuur**

Doelstelling: de Nationale Week van de Asbestvrije Schuur vindt plaats in 20 gemeenten door heel Nederland.

Resultaat: 18 gemeenten namen deel aan deze week en motiveerden inwoners om hun asbestdak te verwijderen, middels communicatie of een georganiseerde actie.

- **Webbezoek**

Doelstellingen:

- Milieu Centraal stelt informatie via de website beschikbaar over gemiddelde kosten van het saneren van verschillende asbesttoepassingen.
- Consumenten zijn in staat om te herkennen of hun dak, huis of product mogelijk asbest bevat of vragen hier hulp bij van een professional.
- Consumenten weten wanneer welk soort asbestinventarisatie nodig is voordat zij gaan slopen, klussen of verbouwen.

Resultaat:

Ruim 5.000 keer startten mensen met het Advies-op-Maat, 85% liep de tool tot het eind door. Sommigen vullen de tool ook vaker in met andere variabelen, hierdoor bracht de tool in totaal bijna 5.900 adviezen uit. Het Advies-op-Maat asbest is gecheckt, kreeg een update, ook wat de kosteninschatting betreft voor het verwijderen van een asbestdak. Voor andere toepassingen lukte het niet om een betrouwbare kosteninschatting in beeld te krijgen.

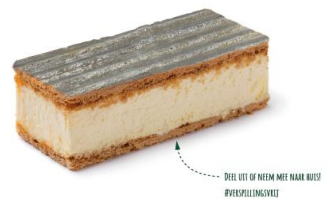
De asbestpagina's kregen bijna 70.000 paginaweergaves op waarvan 48.000 unieke paginaweergaves, waarbij bezoekers gemiddeld 2 minuten op de pagina bleven (gelijk aan het gemiddelde voor milieucentraal.nl). De campagnepagina voor Week van de Asbestvrije Schuur had bijna 3.300 paginaweergaves waarvan 2.300 unieke paginaweergaves, waarbij bezoekers ruim 2,5 minuten op de pagina bleven.

- **Social media**

Doelstellingen:

- Actieve benadering via media en social media om betrouwbare informatie met de juiste *tone of voice* over te brengen aan dakeigenaren.

**Geachte wethouder,  
neem een hap uit de  
asbestdaken in  
uw gemeente**



Iedere gemeente wil een gezonde leefomgeving voor inwoners. Asbestdaken horen daar niet bij. Daarom kunnen gemeenten van 13 t/m 19 september meedoen aan 'De Week van Asbestvrije Schuur'. Met een gratis toolkit maakt kenniscentrum Milieu Centraal het makkelijk schuurdaken met asbest te vervangen voor gezonde daken. Hoeveel schuurdaken met asbest zijn er nog in uw gemeente?

- Consumenten krijgen informatie over nieuwe of tot dan toe onbekende asbesttoepassingen die op de Nederlandse markt verkrijgbaar zijn.

**Resultaat:** bereik van 117.000 mensen, gericht op huiseigenaren, mensen die pas een nieuw huis hebben gekocht of mensen die hun woning gaan renoveren. De berichten ontvingen 2.300 likes, 40 reacties en 30 deelacties. Ze leverden 260 kliks naar webpagina's op. De video over de ervaring met een asbestinventarisatie leverde bijna 18.000 weergaves op.

- **Vrije publiciteit**

**Doelstelling:** door vragen van journalisten te beantwoorden, het verspreiden van een persbericht en actuele informatie op onze website zorgt Milieu Centraal dat de Week van de Asbestvrije Schuur in minimaal drie landelijk media en minimaal één lokaal/regionaal artikel per deelnemende gemeente staat.

**Resultaat:** 139 artikelen en RTV items met een bereik van 8 miljoen en bijbehorende mediawaarde van € 200.000. Het [artikel in het Algemeen Dagblad](#) stond ook in alle regionale edities, waarmee een landelijke dekking werd bereikt. Er was ook aandacht de week op [RTV Oost](#) en [Twente FM](#).

- **Media-inkoop**

**Doelstellingen:**

- Nieuwe deelnemers werven Week van de Asbestvrije Schuur
- Consumenten zijn in staat om te herkennen of hun dak, huis of product mogelijk asbest bevat of vragen hier hulp bij van een professional.

**Resultaat:** Eigen Huis & Interieur advertentie levert bereik van 272.00 op. VT Wonen advertentie een bereik van 684.000. Een advertentie in Binnenlands bestuur met QR code naar de toolkit voor de Week van de Asbestvrije Schuur heeft een oplage van 40.000 bestuurders en ambtenaren, waarvan in de coronaperiode 90% werd thuisbezorgd. En de 'ingezonden mededeling' over de week stond in de nieuwsbrief van Binnenlands Bestuur, met 8.500 abonnees.

- **Gedragsinzichten**

**Doelstelling:** de inzichten en trends op het gebied van kennis, houding en gedrag zijn vastgelegd in Consumer Insights rondom asbestdaken

**Resultaat:** er is een Consumer Insights document opgeleverd door de gedragsexpert, dit moet nog gedeeld worden met lenW en het programmabureau na een check door de strategisch communicatieadviseur.

- **Samenwerking partners**

**Doelstellingen:**

- Stakeholders uit het netwerk asbestversnelling verspreiden betrouwbare en eenduidige informatie over asbestdaken.
- Milieu Centraal geeft advies in het traject naar duidelijke communicatie over het fonds voor particuliere asbestdaken.



**KLUS ASBESTVEILIG**

Ooit was asbest populair in de Nederlandse bouw. Het toekent goed en is brandwerend. Dat asbest erg slecht is voor de gezondheid en het milieu was toen nog niet bekend. Sinds 1992 is het gebruik van asbest in en rondom het huis verboden. In op en rond huizen die gebouwd zijn vóór 1994 kan dus asbest zitten. Bijvoorbeeld in afvoerbuizen, schoorstenen en in gipsplaten op schuurfles. Maar ook in materialen zoals plafondplaten, vensterbanken, vloerzeil en de kit van kozijnen.

Zolang asbest stevig vastzit in ander materiaal, bijvoorbeeld cement, is er niet veel aan de hand. Maar je je boren of zagen in een materiaal waar asbest in zit? Raakt het materiaal beschadigd door wind, regen of mist? Of is asbest niet meer vast in het materiaal? Dan kunnen er gemakkelijk asbestvezels vrij. En hoe vaker je die inademt, hoe groter de kans op gezondheidsproblemen. Het opruimen van vrijgekomen asbest kost ook veel geld. Laat daarom vóór je gaat klussen of verbouwen een asbestinventarisatie doen. Dien voor je of er asbest in jouw huis is en kun je ervoor zorgen dat er tijdens de klus geen asbest vrijkomt.

Wil je weten wanneer asbest verwijderd nodig is? En hoe dat dan moet? Bij Milieu Centraal krijg je snel en gratis Advies op Maat. Ga naar [milieucentraal.nl/asbest](#)

**milieu centraal**

Resultaat: Milieu Centraal nam actief deel aan de ronde tafels en ambassadeuroverleggen die door het programmabureau georganiseerd werden en bracht haar expertise op consumentencommunicatie in. Bij de eerste aanzet voor communicatie rondom het fonds gaf de strategisch communicatieadviseur input. De communicatieboodschap rondom asbestdaken kreeg in maart 2021 een update. Deze communicatieboodschap is voor geïnteresseerden beschikbaar via de toolkit van de Week van de Asbestvrije Schuur.

### Voorlichtingsactiviteiten

Activiteit	Onderwerp	Gebruik	Resultaat
Consumer Insights asbestdaken	Vastleggen huidige inzichten en evt. trends in kennis, houding en gedrag	Optimalisatie communicatie	Gerealiseerd, nog niet gedeeld
Actuele kernboodschap	Eenduidige communicatie over asbestdaken	Samenwerkingspartners	Nieuwe versie maart 2021 gemaakt, nog te delen via <a href="http://asbestversnelling.nl">asbestversnelling.nl</a>
Up-to-date webpagina's	Met o.a. informatie over fonds en nieuwe infographic over aantal verwijderde asbestdaken	Consumenten	Gerealiseerd, met uitzondering van informatie over het fonds, omdat het nog niet relevant is voor dakeigenaren
Infographic monitoring asbestdaken	Updaten met cijfers 2020 en nieuwe inventarisatie totale opgave	Website en social media	Gerealiseerd zonder nieuwe inventarisatie totaal, daar heeft werkgroep nog geen input voor
Advies-op-maat tool asbest	Check gehele tool, updaten o.a. kosteninschatting	Consumenten	Gerealiseerd
Tompouce actie wethouders	Werven deelnemers Week van de Asbestvrije Schuur door motiverende mailing	Wethouders gemeenten	Gerealiseerd
Online sessie voor initiatiefnemers	Uitwisseling ideeën en ervaringen uitvoering Week van de Asbestvrije Schuur	Gemeenten en andere initiatiefnemers	Vorbereidings- en evaluatiesessie georganiseerd
Toolkit Week van de Asbestvrije Schuur	Bruikbare toolkit met communicatiemiddelen	Gemeenten en andere initiatiefnemers	Gerealiseerd
Campagnepagina Week van de Asbestvrije Schuur	Goed bereikbare en vindbare pagina	Gemeenten en andere initiatiefnemers	Gerealiseerd
Relevante links en SEO naar campagnepagina	SEO op orde, issuekalender en <a href="http://asbestversnelling.nl">asbestversnelling.nl</a>	Gemeenten en andere initiatiefnemers	Gerealiseerd
LinkedIn promotie	Werven deelnemers Week van de Asbestvrije Schuur	Social media	Gerealiseerd

LinkedIn platform Week van de Asbestvrije Schuur	(onderlinge) uitwisseling over de organisatie van succesvolle collectieve actie	Social media	Updates geplaatst, maar initiatiefnemers gebruiken het vrijwel niet
Video	Herkennen van asbest in huis en het aanvragen inventarisatie	Verbouwers en verhuizers op social media	Gerealiseerd (herhaling)
Visual online aankopen	Benadrukken risico asbest buitenlandse webshops	Social media	Gerealiseerd (herhaling) tijdens sluiting fysieke winkels voorjaar
Adviesrol communicatie fonds	Input voor infographics/factsheets rondom fonds	SvN en lenW	Gerealiseerd, input gegeven bij start project
Vrije publiciteit, lokaal en landelijk	Persbericht, interview AD, lokaal format persbericht	Media	Gerealiseerd
Media-inkoop	Met mediabureau afgestemde en uitgevoerde media-inkoop	Media	Gerealiseerd

### 3.11 Gezond in en om huis en tuin

#### 3.11.1 Biociden, gewasbeschermingsmiddelen en schoonmaakmiddelen

*Gerealiseerd in 2021 – conform jaarplan*

##### Informeren over bestrijdingsmiddelen

##### **Beter gebruik van bestrijdingsmiddelen**

- Begin maart, tijdens de extra impuls van [Beter bestrijden](#), heeft Milieu Centraal via verschillende kanalen voorlichting gegeven over beter bestrijden.
  - Etiketwijzer via een advertorial in het tuinmagazine Groei en Bloei (budget uit KP 2020);
  - [kant-en-klare pagina](#) voor lokale huis-aan huisbladen (budget uit KP 2020);
  - Visuals verspreid op sociale media;
  - Partners, waaronder Intratuin, Karwei, Bol.com, Hubo hebben informatie over beter bestrijden gedeeld op de winkelvloer, in nieuwsbrieven in webshops.
- Milieu Centraal heeft in 2021 vijf visuals ontwikkeld voor beter bestrijden en deze hebben we, samen met de ontwikkelde visuals van 2020 (mieren, zilvervisjes, schimmels en muizen), door het jaar heen verspreid (ook via de kanalen van de partners). In totaal zijn er **ruim 385.000 mensen bereikt** met deze posts.

### Last van groene aanslag?

Zorg voor goede afwatering. Gebruik heet water en een borstel. Gebruik alleen middelen waar de gebruiksaanwijzing een ingrediënt op staan vermeld.

Voorkom de plaag. Bestrijd met hand en voet. Ga je toch gift gebruiken?

Meer weten? [beterbestrijden.nl](http://beterbestrijden.nl)

### Last van onkruid?

Veeg je stoep of hark je grindpad regelmatig. Verwijder met een schop of veegenkrabber. Volg zorgvuldig de gebruiksaanwijzing.

Voorkom de plaag. Bestrijd met hand en voet. Gebruik gift gepast.

Meer weten? [beterbestrijden.nl](http://beterbestrijden.nl)

### Bladluis op kamerplanten

Snoei je kamerplanten in het voorjaar en voed ze maar met mate. Spoel je plant af onder een lauwe douche. Koop alleen producten met een toelatingsnummer op de verpakking dat begint met NL, EU of eindigt op een II.

Voorkom de plaag. Bestrijd met hand en voet. Ga je toch gift gebruiken?

Meer weten? [beterbestrijden.nl](http://beterbestrijden.nl)

### Last van kledingmotten?

Was kleding en andere stoffen voor je het in afgesloten bak of zak in de kast opbergt. Klop kleding met motten uit en was saama op 60 °C. Negeer vage claims (zoals "100% plantaardig"), want gift = gift.

Voorkom de plaag. Bestrijd met hand en voet. Ga je toch gift gebruiken?

Meer weten? [beterbestrijden.nl](http://beterbestrijden.nl)

### Last van fruitvliegjes?

Eet fruit op tijd op, poets oppervlakken schoon en leeg je afvalbak regelmatig. Leg knoflook of kruidnagels in je fruitmand, of maak een fruitvliegjesval met water en ciderazijn. Koop alleen producten met een toelatingsnummer op de verpakking dat begint met NL, EU of eindigt op een II.

Voorkom de plaag. Bestrijd met hand en voet. Ga je toch gift gebruiken?

Meer weten? [beterbestrijden.nl](http://beterbestrijden.nl)

**Webbezoek**



**Beter gebruik van bestrijdingsmiddelen**

Samen met experts en consumentenorganisaties heeft Milieu Centraal de campagne **beter Bestrijden** ontwikkeld. Milieu Centraal is het kenniscentrum voor duurzaam leven, en geeft consumenten praktische tips en adviezen voor iedere duurzame stap van afval scheiden tot zonnepanelen kopen.

**Stap 1 - Voorkom de plaag**

**Binnenschoon**  
Ruim een woonkamer op en maak een goede afwatering.

**Opruimen**  
Maak je huis of stoep regelmatig op.

**Vocht**  
Voorkom vocht in huis, want dat is een voedingsbodem voor ongedierte.

**Stap 2 - Bestrijd met hand en voet**

**Natuurlijke vijanden**  
Gebruik natuurlijke vijanden van ongedierte.  
• Dieren (vissen)  
• Insecten  
• Vliegen

**Overdosis**  
Gebruik bestrijdingsmiddelen met mate.  
• Regelmatig  
• Overdosisgevoelig

**Stap 3 - Gebruik gift gepast**

**Gebruiksaanwijzing**  
Lees de gebruiksaanwijzing van het bestrijdingsmiddel goed door. Het is belangrijk dat je weet hoe je het moet gebruiken. Ga naar de gebruiksaanwijzing op de verpakking of op de website van het bestrijdingsmiddel.

**Toelatingsnummer**  
Koop alleen producten met een toelatingsnummer dat begint met NL, EU of eindigt op een II.

**Vage claims**  
"Natuurlijk" of "100% plantaardig" zijn geen garanties voor veiligheid.

**MET HAND & VIJAND**

*Hubo* is een natuurlijke vijand. Een vijand is een slimme manier om overlast te lijf te gaan. Vermijd dat dieren onnodig lijden, zoals bij een symptoom voor muizen. Zorg vooral voor een veilige en efficiënte val, zonder onnodig gift.

**Gebruik handig gereedschap**  
Soms heb je simpel maar je hebt een manier om ongedierte te verwijderen. Het is belangrijk dat je weet hoe je het moet gebruiken. Het is belangrijk dat je weet hoe je het moet gebruiken. Het is belangrijk dat je weet hoe je het moet gebruiken.

**Zorg voor effectiviteit**  
Weten mensen maar niet vertrekken? Dit is een ongevoelige bloemgolf van ongedierte. Laat het weggaan? Dit is een ongevoelige bloemgolf van ongedierte. Laat het weggaan?

**ALLES GEPROBEERD? GEBRUIK GIFT GEPAST**

Wanneer voorkomen en natuurlijk bestrijden geen succes heeft, heb je meer nodig. Er zijn verschillende bestrijdingsmiddelen tegen insecten, schimmels en groene sluis. Gebruik deze middelen altijd voor het juiste doel en op de goede manier, want deze stoffen zijn giftig voor mens, dier en plant.

**Let daarom altijd op het volgende:**

- Kijk eerst welk probleem je wilt bestrijden.
- Gebruik alleen middelen die zijn toegelaten tot het doel. Deze middelen beginnen met 'NL' en eindigen op 'II' of een II-volgens nummer dat begint met 'EU'.
- Volg nauwkeurig de gebruiksaanwijzing. Wees voorzichtig met gebruik.
- Lees goed voor welke plaag het middel is, want je hebt vaak geboden, de dosering en hoe je het moet gebruiken.
- Is de plaag te hardnekkig? Schakel een professional in.

**Meer weten? Ga naar [beterbestrijden.nl](http://beterbestrijden.nl)**  
Met de campagne **beter Bestrijden** informeren Hubo over de beste oplossing om overlast door schimmels, groene sluis of ongedierte te voorkomen of te bestrijden.

De webpagina's over beter bestrijden hadden 9.811 paginaweergaven in 2021.



**Plagdieren**

In 2021 heeft Milieu Centraal twee fotoreportages ontwikkeld, één over mieren en de ander over muizen. De fotoreportage over mieren is in mei en juni via social media verspreid, de reportage over muizen in november. De fotoreportage over mieren had een bereik van ruim 90.000 en de reportage over mieren 85.000.

*“Dit is de tijd van mierenplagen’, zegt Wicher (39). ‘Maar wij hebben daar gelukkig weinig last van. Omdat we etensresten snel opruimen, zowel binnen als buiten. En omdat we de geursporen wegpoetsen die mieren aanleggen naar zoetigheden.’ Meer groene tips tegen mieren? Bekijk het volledige fotoverhaal.”*



- In juni hebben we de visual ‘Eerste hulp voor kamerplanten bij 3 veelvoorkomende plagen’ ontwikkeld. Deze visual is half juli verspreid en op de webpagina geplaatst. Met de variant voor social media hebben we bijna 40.000 mensen bereikt.

**EERSTE HULP VOOR KAMERPLANTEN  
BIJ 3 VEELVOORKOMENDE PLAGEN**

	Voorkomen	Bestrijden met hand en natuurlijke vijand
<p><b>Bladluizen</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plaats horren voor ramen en deuren</li> <li>Check de juiste plek voor jouw planten</li> <li>Voed planten, maar met mate</li> <li>Snoei kamerplanten in het voorjaar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Spoel de plant af onder een lauwe douche</li> <li>Wrijf bladluizen met de hand weg</li> <li>Knip delen met bladluizen en beschadigd blad weg</li> <li>Zet de plant tijdelijk buiten</li> </ul> <p>MAX. 1,5 MM, 2 "STOKJES" OP ACHTERKANTJE</p>
<p><b>Rouwvliegjes</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verwijder dode plantenresten</li> <li>Laat tussen gietbeurten de potgrond goed drogen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vang ze met plakband of vangplaatje</li> <li>Zet aaltjes (nematoden) in</li> </ul> <p>± 5 MM KOMEN AF OP NATTE POTGROND</p>
<p><b>Schimmels</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Laat tussen gietbeurten de bovenste laag potgrond drogen</li> <li>Check de juiste plek voor jouw planten</li> <li>Voed planten, maar met mate</li> <li>Snoei kamerplanten in het voorjaar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verwijder de schimmel op de potgrond</li> <li>Kom je er zo niet vanaf? Pot de plant dan over en vervang de potgrond</li> </ul> <p>SCHIMMEL - ZEL YAAK OP VOCHTIGE GROND</p>

Meer uitleg over tips tegen plagen op kamerplanten? Kijk op [milieucentraal.nl/plagen-op-kamerplanten](https://milieucentraal.nl/plagen-op-kamerplanten)

**milieu  
centraal**

- Milieu Centraal heeft ook een animatie over het voorkomen van muizen in huis ontwikkeld. **Via YouTube, instagram en Facebook hebben we 140.000 mensen bereikt.**

Milieu Centraal heeft ook stills ontvangen van de animatie. Deze kunnen we in 2022 gebruiken in bijvoorbeeld een kant en klare pagina in een huis-aan-huis blad.



- In september heeft Milieu Centraal de visual over slakken – en het verwelkomen van natuurlijke vijanden ontwikkeld. Deze heeft het goed gedaan qua bereik op social media met een bereik van bijna 100.000 mensen.
- Naast de nieuw ontwikkelde middelen hergebruiken we ook een aantal materialen. Waaronder een video ‘Tips tegen slakken’ (verspreid in juni) en tips tegen muizenoverlast (november). **Met de video ‘Tips tegen slakken’ zijn bijna 130.000 mensen bereikt.** De visual had een bereik van 54.910 en 1724 likes.

#### Plagen pagina’s

- Alle webpagina’s over de verschillende plagen zijn geactualiseerd. Hierbij hebben we actieve stoffen per plaag verwijderd. In plaats daarvan leggen we uit hoe een toegelaten middel herkend kan worden, verstrekken we informatie over huismiddeltjes en geven we algemene duiding van de meest voorkomende actieve stoffen geven, bijvoorbeeld wat pyrethrine is en waarom het schadelijk is. Het uitgangspunt op de webpagina’s blijft het streven naar preventie in plaats van bestrijding met als doel om het gebruik van biociden zoveel mogelijk te beperken en indien mogelijk te vermijden en zodoende het milieu te sparen.

#### Subwerkgroep plaagdierbeheersing

- Vanuit verschillende ministeries (IenW, VWS, BZK, LNV) is er een werkgroep IPM knaagdierbeheersing opgericht. Vanuit deze werkgroep is een subwerkgroep communicatie opgericht. Milieu Centraal heeft in 2021 actief deelgenomen aan deze werkgroep. Het doel van de werkgroep is het afstemmen, vormgeven en verbeteren van de voorlichting en communicatie over IPM knaagdierbeheersing richting burgers en sectoren als bijvoorbeeld agrariërs, plaagdierbeheersers en horeca.

#### Samenwerking branche en retailers

- Milieu Centraal blijft in gesprek met de brancheverenigingen en retailers om informatie voor consumenten over het gebruik van bestrijdingsmiddelen toegankelijk en

laagdrempelig te maken. De aanpassing in de toelating van natuurzijn is hier een goed voorbeeld van. Milieu Centraal heeft nauw contact met andere partijen om deze ingewikkelde informatie voor consumenten eenduidig te communiceren.

### Webbezoek en vrije publiciteit

- In 2021 zijn er 1.164.475 paginaweergaven geweest met betrekking tot de plagenpagina's. Fruitvliegjes en muizen hebben binnen deze categorie de meeste paginaweergaven.
- Journalisten benaderen Milieu Centraal met enige regelmaat met vragen over plagen. In 2021 had Milieu Centraal op het onderwerp 'plagen' via vrije publiciteit een totaal bereik van 15.928.451 met een advertentiewaarde van €448.883,-.

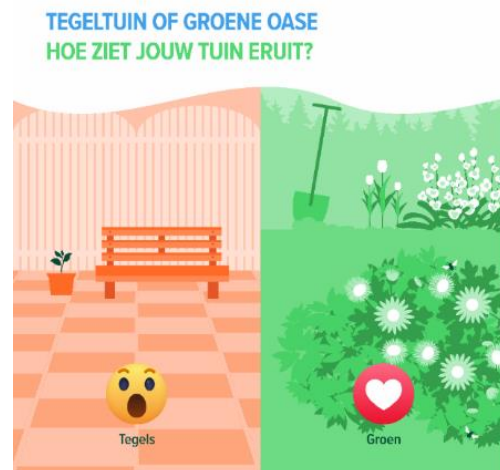
### Klimaatadaptatie en biodiversiteit

#### De Groene subsidiewijzer

- In maart en oktober is de groenesubsidiewijzer geactualiseerd en is op verschillende momenten in het jaar **gepromoot waarmee 540.000 mensen zijn bereikt**. Tevens zijn er 45.573 paginaweergaven geweest op de groenesubsidiewijzer.
- Steeds vaker verwijzen andere partijen naar de groenesubsidiewijzer zoals op de website van het [groene klimaatplein](#), [Ons Water](#) en [het Groene Loket](#).

#### Week van de Groene Tuin 2021

- Tijdens 'De Week van de Groene Tuin 2021', waar Milieu Centraal partner van is, heeft Milieu Centraal twee posts uitgestuurd. Eén post ging over tegels eruit, plant erin. De andere post was een video met tips om onkruid en groene aanslag te voorkomen. Samen hadden ze een **bereik van ruim 280.000 mensen**.



#### Nieuwe en hergebruik middelen

- De visual 'Bij, hommelt of wesp. Herken jij de bij' geplaatst op 17 april, het weekend van de Nationale Bijentelling, heeft het uitzonderlijk goed gedaan met een bereik van 80.000 mensen.
- Op 22 april was het National Zaaidag. We hebben via een darkpost de bloemen en bijenkalender uitgebracht. Nadat deze geactualiseerd is met enkel inheemse beplanting hebben we deze opnieuw uitgestuurd. Samen hadden ze een bereik van ruim 130.000 mensen.

- Op de Dag van de honingbij hebben we de visual ‘Bij of Wesp’ uitgestuurd met een bereik van 65.000 mensen.
- Voor de Maand van het Vergetenplantseizoen hebben we de visual ‘De juiste plant op de juiste plek’ ontwikkeld met een bereik van ruim 40.000 mensen.



#### Een Groener Nederland begint in je eigen tuin

- Milieu Centraal maakt sinds 2021 deel uit van ‘[Een groener Nederland begint in je eigen tuin](#)’. Dit is een initiatief van het ministerie van IenW – directie WenB. Met dit initiatief wordt informatie over milieuvriendelijk tuinieren bijeengebracht en toegankelijk gemaakt. Alle partners delen dezelfde ambitie en streven naar resultaat. Om dit te bereiken is er inzet nodig, erkennen we elkaars toegevoegde waarde en zorgen we dat initiatieven elkaar aanvullen. Een aantal van deze partijen waren al partner van Milieu Centraal. Partijen die partner zijn van ‘Een groener Nederland begint in je eigen tuin’ zijn:



Organisatie	Organisatie
Tuinbranche Nederland	Groene Huisvesters
Stichting Steenbreek	Gemeenten voor duurzame ontwikkeling (GDO)
IVN Natuureducatie	Koninklijke Vereniging van Hoveniers en Groenvoorzieners (VHG)
Samen Klimaatbestendig	Frank Lee
Tuinen van Appeltern	Maak grijs groener, deltaplan biodiversiteitsherstel
NL Greenlabel	Royal Flora Holland
Ons Water	

#### Vorbereidingen Week van de Groene Tuin 2022

- Milieu Centraal is in 2022 kartrekker van de Week van de Groene Tuin (WvdGT) 2022 geworden. In 2021 zijn hier al voorbereidingen voor gedaan. Zo zijn vanaf juni al partners betrokken bij de WvdGT zodat zij hier rekening mee kunnen houden in de planning. Ook is

er een start gemaakt met een logo voor de WvdGT en is er gewerkt aan een aparte website voor deze week. Dit allemaal in samenspraak met de aangesloten partners van een Groener Nederland begint in je eigen tuin.



### Webbezoek en vrije publiciteit

- Binnen de tuinonderwerpen doen 'tuinonderhoud' en 'tuin ontwerpen' het goed met respectievelijk 224.376 en 142.601 paginaweergaven. Een 'groen dak', klimaatadaptatie en haag of schutting hadden respectievelijk 38.079, 15.229 en 5.157 paginaweergaven.
- Journalisten benaderen Milieu Centraal met enige regelmaat met vragen over plagen. In 2021 had Milieu Centraal op het onderwerp 'de tuin' via vrije publiciteit een **totaal bereik van 75.650.189 met een advertentiewaarde van €2.542.610.**

### Desinfectiemiddelen

#### *Aangepast in 2021*

Het ministerie van VWS en RIVM zien (vooralsnog) geen aanknopingspunten om gezamenlijk te gaan communiceren over het gebruik van desinfectiemiddelen. Voor Milieu Centraal is dit een voorwaarde om deze communicatie op te pakken, vanwege het hoge afbreukrisico.

In plaats van een infographic over desinfectiemiddelen lieten we een animatie over muizen ontwikkelen. In het najaar hadden we drie communicatiemiddelen over muizen die we konden inzetten op social media en die goed op elkaar aansluiten.

1. Visual muizen
2. Fotoreportage muizen
3. Animatie muizen

Het oorspronkelijk promotiebudget voor desinfectiemiddelen (€2.650,-) gebruikten we voor deze 3 middelen plus het budget dat we al gereserveerd hebben voor nummer 1 en 2. Ook de uren voor desinfectiemiddelen zijn omgezet naar uren voor bestrijdingsmiddelen.

### Hergebruik communicatiemiddelen

#### *Gerealiseerd in 2021 – conform jaarplan*

In 2020 heeft Milieu Centraal een infographic en een voxpop over schoonmaakmiddelen ontwikkeld, deze zijn, conform jaarplan, tijdens het schoonmaakseizoen opnieuw ingezet op social media. In totaal zijn er met de infographic en voxpop ruim 320.000 mensen bereikt via onze social kanalen.



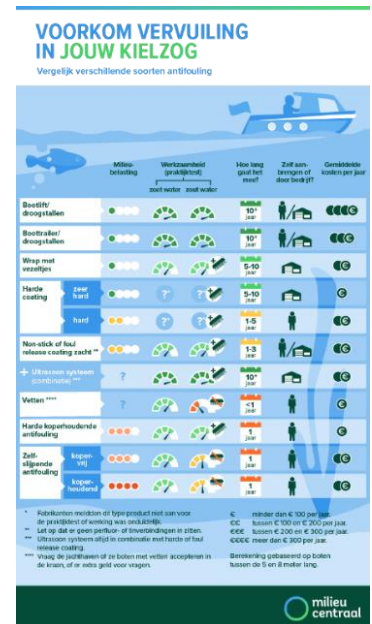
#### Webbezoek en vrije publiciteit

- De webpagina's over schoonmaken hadden in 2021 72.588 paginaweergaven.
- Schoonmaken is een interessant onderwerp voor journalisten. Zij vroegen Milieu Centraal dan ook vaak naar feiten over duurzaam schoonmaken. In 2021 had Milieu Centraal met vrije publiciteit op het onderwerp schoonmaken een **totaal bereik van 13.585.543 met een advertentiewaarde van €842.900,-**. Onder meer verschenen er artikelen in het NRC Handelsblad, de Consumentengids en op Rtlnieuws.nl.

### 3.11.2 Antifouling

Gerealiseerd in 2021

- In 2021 verrijkte Milieu Centraal de bestaande infographic met een kosteninschatting. Hiermee is per alternatief aangegeven welke gemiddelde kosten een alternatief met zich meebrengt. Deze infographic gebruikten partners in communicatie richting booteigenaren. Zij ontvingen positieve feedback van booteigenaren op deze toevoeging.
- De enquête is aangevuld met vragen over kennis, houding en gedrag rondom antifouling. Budget dat overbleef omdat beurzen vanwege corona niet doorgingen is ingezet ter promotie van deze enquête. Dit leverde bijna 500 respondenten op om de resultaten begin 2022 te analyseren. De bevindingen kunnen gebruikt worden om te bepalen waar in de communicatie op in wordt gezet.
- De video's en een social media bericht rondom alternatieven voor conventionele antifouling creëerden een **bereik van ruim 563.000 mensen**. De video's werden bijna 379.000 keer bekeken. Bijzonder was dat deze lange video van 5 minuten door opvallend veel mensen werd uitgekeken, 16% keek deze lange video helemaal uit, bij video's van gemiddeld 1 minuut ligt dit percentage hoger met 24%, maar voor een lange video is dit verhoudingsgewijs een erg goed uitgekeken video. Ook zorgden de social media berichten ervoor dat 5.500 mensen met interesse in boten doorklikten voor meer informatie.
- Olympisch zeilster Marit Bouwmeester heeft middels een campagne op Instagram het thema antifouling onder de aandacht gebracht. De posts leverden samen ruim 18.000 impressies op.
- Antifouling kreeg aandacht in de media, Milieu Centraal werd genoemd in twee nieuwsberichten met een totaal bereik van bijna 9.000 en bijbehorende **PR-waarde van €3.600** (dit betekent dat je dit bedrag zou moeten betalen als je deze media-aandacht zou moeten inkopen).
- Er waren 15.000 weergaves** van de webpagina over antifouling en de gemiddelde bezoektijd was 1.16 minuten.
- Separaat stuurt Waterrecreatie Nederland een rapportage over hun activiteiten.



## III Duurzame Mobiliteit

### 3.12 Duurzame mobiliteit

#### 3.12.1 Kernactiviteit: gids voor consumenten en media over duurzame mobiliteit

##### Gerealiseerd in 2021

1. Ontwikkeling en actualisaties kennisbasis duurzame mobiliteit, waaronder:
  - Actualisatie van totale kennisbasis van de elektrische auto, waaronder CO2-winst, kosten elektrische auto versus fossiele auto (TCO) en brandveiligheid.
  - Kennisbasis uitgebreid met informatie over fijnstof uitstoot door bandenslijpsel en remmen bij elektrische- en brandstof auto's.
  - Kennisbasis uitgebreid op onderwerp e-scooter.
  - Actualisatie van kennisbasis op vergelijking fiets / OV / auto.
  - Kennisbasis uitgebreid met vergelijking van alle (alternatieve) autobrandstoffen.
2. Aandacht in media voor duurzame mobiliteit (zie elders in deze rapportage).
3. Actieve benadering van consumenten via sociale media (zie elders in deze rapportage).
4. Ontwikkeling en actualisaties van webpagina's duurzame mobiliteit (zie elders in deze rapportage).

##### Uitgelicht

###### Aandacht in media

In 2021 besteedde de media onder andere aandacht aan bandenspanning, zuinig rijden en de elektrische auto. Hierbij werd mede gebruik gemaakt van de informatie van Milieu Centraal. Dit leverde een mediabereik op van 9,2 miljoen, met een advertentiewaarde van 227.650 euro.

Daarnaast werd er een nog groter bereik behaald met het persbericht over de Thuislaadvergelijker. Dit leverde een mooi mediabereik op van 11,7 miljoen, met een advertentiewaarde van 272.930 euro direct na de lancering. In de maanden na de lancering kwam het onderwerp regelmatig terug in de media en dat leverde een extra bereik op van ruim 12 miljoen, met een advertentiewaarde van 300.000 euro. In totaal leverde de Thuislaadvergelijker een **bereik van 23,7 miljoen, met een advertentiewaarde van 572.930 euro.**



**AD** NIEUWS REGIO SPORT SHOW VIDEO FUN Q

Auto Geld Gezin Gezond Koken & Eten Tech Werk Wonen

alleen opladen elektrische voertuigen

▲ Laden aan een openbaar laadpunt is duurder dan aan een 'eigen' laadpunt. © GinoPress B.V.

### 'Eigen laadpaal aan huis bespaart honderden euro's per jaar'

Wie de batterijen van een elektrische auto zo goedkoop mogelijk wil opladen, doet er slim aan een eigen laadpaal te laten plaatsen. Dat concludeert de onafhankelijke voorlichtingsorganisatie Milieu Centraal na eigen onderzoek. „Wie gemiddeld 12.000 kilometer per jaar elektrisch rijdt, is zo'n 350 euro voordeliger uit.”

Roland Tameling 14-09-21, 08:30

f t e

Het verschil in de laadkosten zit hem vooral in de prijs die je betaalt per geladen kilowattuur. Wie laadt aan een 'eigen' paal die is gekoppeld aan het energienetwerk van een huis of een bedrijf, is per definitie goedkoper uit dan bij een laadpunt dat beheerd wordt door een andere partij. Bij zo'n 'publieke' laadpaal, die je vaak vindt naast een openbare parkeerplaats of langs de snelweg, betaal je doorgaans veel meer dan aan een 'privépaal'.

*Voorbeeld van een nieuwsuiting over de Thuislaadvergelijker*



### Social media

Het bereik via social media was bijna 1,3 miljoen. Dit bereik is verdeeld over ongeveer 20 verschillende posts op Facebook en Instagram. Via promotie op Youtube zijn de ervaringsvideo's van de e-scooter en de elektrische auto gepromoot en de video over laadkoorts, dit leverde ruim 600.000 videoweergaves van deze drie video's op.



### SEA

Om mensen die zoeken op 'auto kopen' te stimuleren ook na te denken over de elektrische auto is er in het laatste kwartaal van 2021 een SEA (Search Engine Advertising) campagne geweest. De advertenties zijn 560.280 keer getoond en er is 16.131 keer op geklikt. De Click Through Rate (CTR) van 2.9% is bovengemiddeld, maar niet zeer hoog.

### Milieucentraal.nl/duurzaam-vervoer

Het totaal aantal paginaweergaven 'duurzame mobiliteit' blijft stijgen:

- van 190.000 in 2019
- naar 234.000 in 2020 (+23%)
- Naar 296.600 in 2021 (+26%)

Top 10 pagina's duurzaam vervoer op milieucentraal.nl in 2021	Paginaweergaven
/duurzaam-vervoer/elektrische-auto/alles-over-elektrische-auto/	41.710
/duurzaam-vervoer/vliegen-of-ander-vakantievervoer/	27.896
/duurzaam-vervoer/elektrische-auto/subsidie-elektrische-auto/	23.490
/duurzaam-vervoer/auto-op-diesel-benzine-of-gas/zuinig-rijden/	22.176
/duurzaam-vervoer/co2-uitstoot-fiets-ov-en-auto/	19.871
/duurzaam-vervoer/elektrische-auto/wat-kost-een-elektrische-auto/	15.372
/duurzaam-vervoer/elektrische-auto/opladen-elektrische-auto/	14.096
/duurzaam-vervoer/elektrische-auto/	13.803
/duurzaam-vervoer/auto-op-diesel-benzine-of-gas/hou-je-autobanden-op-spanning/	12.474
/duurzaam-vervoer/elektrische-auto/accu-en-bereik-elektrische-auto/	9.526

### Advies op maat

Titel	Aantal keer bezocht
Keuzehulp EV	9.043
Thuislaadvergelijker	5.098
Duurzame alternatieven voor auto	2.563
Test je rijstijl	2.353

## 3.12.2 Duurzaam op weg

### 3.12.2.1 Elektrische scooter en snorfiets: van brommen naar zoemen

#### Gerealiseerd in 2021

1. De webpagina is geactualiseerd.
2. Een ervaringsvideo over de e-scooter is gemaakt en gepromoot via social media. Dit leverde bijna 400.000 views van de video op Youtube en bereikte via Facebook en Instagram ruim 360.000 mensen.
3. Er is een Consumer Insight opgesteld die inzicht geeft in de motivatoren en belemmeringen van mensen om een e-scooter te kopen.
4. Het plan voorzag in een samenwerking met verkopers van scooters. Een eerste verkenning (via brancheverenigingen BOVAG en RAI) wees uit dat hier niet veel behoefte aan was bij verkopers. Milieu Centraal heeft eind 2021 een online onderzoek uitgezet naar scooterverkopers om te inventariseren welke informatiebehoefte zij hebben. De resultaten worden begin 2022 verwacht.

### 3.12.2.2 Alternatieven voor de tweede auto: duurzaam en voordelig

#### *Gerealiseerd in 2021*

1. Er is een Consumer Insight ontwikkeld met motivatoren en belemmeringen voor mensen voor het wegdoen van de tweede auto. Deze vormde nuttige input voor de ontwikkeling van de advies op maat tool.
2. De advies op maat tool Alternatieven voor de auto is gebouwd. Hierin kunnen mensen berekenen wat hun auto hen kost en wat zij besparen in CO2 en euro's als zij de auto de deur uit doen en vervangen door een alternatief als (elektrische) fiets, OV en elektrische deelauto.
3. Promotie van de tool via social media leverde een bereik op van 100.000 mensen.

#### *Wijziging t.o.v. plan*

In het plan lag de focus op vervangen van de tweede auto. In overleg met lenW en RWS is gedurende het ontwikkelproces gekozen voor een bredere scope. Het is immers ook goed mogelijk om een 'eerste' auto de deur uit te doen en te vervangen door alternatieven. En wat is eigenlijk een 'tweede' auto? Voor veel mensen is dat onderscheid niet relevant, en heeft elk lid van een huishouden een eigen auto.

#### *Uitgelicht*

Het advies op maat Alternatieven voor de auto is sinds de lancering in september 2021 al 2.563 keer bezocht.

### 3.12.2.3 Fiets gezond naar je werk

#### *Gerealiseerd in 2021*

1. Actualisatie van de vergelijkingen tussen fiets/OV.
2. Promotie van de fiets, vooral in het kader van woon-werkverkeer, op verschillende momenten in het jaar leverde een bereik op van 195.000 via social media.

### 3.12.2.4 Inspelen op actuele ontwikkelingen

#### *Gerealiseerd in 2021*

In overleg met lenW heeft Milieu Centraal in dit verband vier activiteiten ondernomen:

1. Deelname aan FET, en daarbij een actieve rol gespeeld in de actualisatie van de Q&A Milieu over elektrisch rijden. Deze is twee keer geactualiseerd.
2. Deelname aan de DuMO conferentie in november 2021.
3. Medewerking aan de Iedereen Doet Wat campagne over elektrisch rijden.
4. Opzetten van een koepelcampagne op social media over Opnieuw op weg (woon-werkverkeer verduurzamen).

### 3.12.3 Communicatie elektrische auto

#### 3.12.3.1 Kosten elektrische auto versus fossiele auto: TCO

##### *Gerealiseerd in 2021*

1. Op basis van TCO handreiking is de kennisbasis van de elektrische auto geactualiseerd. Dit was eind november gereed en daarna is gestart met de toepassing van deze handreiking in de communicatiemiddelen van Milieu Centraal.
2. De TCO-handreiking is in eerste instantie verwerkt in de Advies op maat Keuzehulp elektrisch. Deze handreiking is toegepast voor kostenberekeningen voor nieuwe auto's (elektrisch en brandstof), tweedehands auto's (elektrisch en brandstof) en private lease (alleen elektrisch).
3. De TCO-handreiking zal ook worden verwerkt in de webteksten over kosten van elektrisch rijden.

##### *Wijziging t.o.v. plan*

In het plan stond de promotie van de kostenvergelijkingen opgenomen. De promotie is doorgeschoven naar Q1 van 2022. Het heeft tot mei 2021 geduurd voordat de TCO-handreiking definitief werd en Milieu Centraal heeft een aantal maanden zonder onderzoeker op duurzame mobiliteit gezeten. Daarom konden de berekeningen pas eind 2021 afgerond worden en is de promotie doorgeschoven naar begin 2022.

#### 3.12.3.2 Checklist 'Bespreken met de verkoper'

##### *Wijziging t.o.v. plan*

De checklist is niet ontwikkeld. De structurering en actualisatie van de kennisbasis op elektrische auto's heeft veel tijd gekost. Daardoor bleef er minder ruimte over voor project activiteiten. De uren op deze activiteit zijn in overleg met IenW verschoven naar werk aan de kennisbasis. De externe kosten voor o.a. promotie zijn daarom niet besteed.

#### 3.12.3.3 Elektrische auto en brandveiligheid

##### *Gerealiseerd in 2021*

1. Eind 2021 zijn de feiten over elektrische auto's en brandveiligheid op een rij gezet, op basis van bestaande onderzoeken.
2. Deze informatie zal Milieu Centraal begin 2022 verwerken in de informatie over elektrische auto op milieucentraal.nl.

### 3.12.3.4 Keuzehulp Elektrische auto

#### Gerealiseerd in 2021

1. De kostenberekeningen voor nieuwe auto's (elektrisch en brandstof) zijn aangepast aan de hand van de TCO-handreiking.
2. De kostenberekeningen voor private lease zijn aangepast aan de hand van de TCO-handreiking en ook is een bredere markinventarisatie uitgevoerd voor een goede onderbouwing van de kosten.
3. De kostenberekeningen voor tweedehands elektrisch zijn toegevoegd aan de hand van de TCO-handreiking in combinatie met data van de ANWB voor de restwaarde berekening.
4. De doorloop van de keuzehulp is aangepast zodat deze gebruiksvriendelijker is geworden, tweedehands elektrisch is toegevoegd als optie en de eindadviezen zijn wat overzichtelijker vormgegeven.

#### Uitgelicht

Het Advies op maat Elektrische auto is in 2021 ongeveer 9.043 keer bezocht.

### 3.12.3.5 De rij-ervaring van een elektrische auto

#### Gerealiseerd in 2021

1. Een enthousiaste ev-rijder is gevonden om zijn ervaringsverhaal in een aansprekende video te vertellen. Milieu Centraal heeft daarbij bewust voor een private lease rijder gekozen, omdat dit een goede optie is om elektrisch te gaan rijden.
2. De video is gepromoot via sociale media. Het doel was om 100.000 views te bereiken. Dit doel is ruim gehaald, **de video behaalde 167.000 views**.



## IV Openbaar Vervoer en Spoor

### 3.13 Duurzaam toerisme

#### 3.13.1 Reizen in Europa: vliegen of treinen?

##### *Gerealiseerd in 2021*

Reizigers met een bestemming binnen Europa beseffen dat reizen per trein voor bepaalde bestemmingen makkelijker en sneller is dan ze denken. En dat een reis per trein ook andere voordelen heeft voor je vakantieplezier. Bovendien beseffen ze dat reizen per trein echt een grote klapper is voor het klimaat. Dat was het doel van de campagne over treinreizen die Milieu Centraal in het najaar van 2021 heeft gehouden.

Milieu Centraal zette alle praktische tips over reizen per trein op een rij in een uitgebreid online dossier over reizen per trein in Europa. Rejsjournalist Sander Groen schreef mee aan dit dossier. Gedurende 4 weken promootte Milieu Centraal het reizen per trein in Europa via social media, een fotowedstrijd en een samenwerking met influencer Marije van der Made.

De promotie via **social media** heeft **386.763 mensen bereikt**. En het treinreisdossier op de **website** trok **26.0000 bezoekers**. De betrokkenheid bij dit onderwerp was hoog, gezien het grote aantal positieve reacties via Facebook en Instagram.

Influencer Marije van der Made inspireerde haar volgers om ook met de trein op stedentrip te gaan, met posts op Instagram en ook een vlog van haar treinstedentrip naar Venetië. Ook haar volgers reageerden erg positief op haar uitingen. Haar video werd door ruim 5.800 mensen bekeken, en zij heeft zo'n 124.000 volgers op Instagram bereikt met haar diverse posts en stories over haar citytrip per trein.

##### *Bereik via website*

De webpagina's over treinreizen staan sinds begin oktober online. Vanaf 17 oktober loopt de campagne via social media en sindsdien lopen de bezoekcijfers aan het treinreisdossier op.

Een deel van het bezoek is aangejaagd via de verschillende posts over treinreizen op social media, die gedurende 4 weken actief gepromoot zijn. Een ander deel van het bezoek is binnen gekomen via een zoekwoorden campagne op Google (SEA). Zodra mensen zochten op stedentrip, in combinatie met een stad binnen Europa, kregen zij advertenties te zien die verwezen naar het treinreisdossier van Milieu Centraal voor meer informatie.

Zie ook de alinea's over promotie op social media en over SEA (Search Engine Advertising) voor meer informatie over het bereik.

Webpagina	Views	Bezoekers	Tijd op pagina
<a href="https://milieucentraal.nl/reis-per-trein-door-west-europa/">milieucentraal.nl/reis-per-trein-door-west-europa/</a>	8.080	4.704	00:37
<a href="https://milieucentraal.nl/de-mooiste-treinreis/">milieucentraal.nl/de-mooiste-treinreis/</a>	6.172	3.512	00:50
<a href="https://milieucentraal.nl/nieuwsberichten/de-mooiste-treinreis/">milieucentraal.nl/nieuwsberichten/de-mooiste-treinreis/</a>	4.337	2.637	02:05
<a href="https://milieucentraal.nl/reis-per-trein-door-centraal-europa/">milieucentraal.nl/reis-per-trein-door-centraal-europa/</a>	3.324	2.017	00:39
<a href="https://milieucentraal.nl/reizen-per-trein-door-europa/">milieucentraal.nl/reizen-per-trein-door-europa/</a>	1.805	1.209	01:42
<a href="https://milieucentraal.nl/reis-per-trein-door-zuid-europa/">milieucentraal.nl/reis-per-trein-door-zuid-europa/</a>	1.466	887	01:02
<a href="https://milieucentraal.nl/reis-per-trein-door-noord-europa/">milieucentraal.nl/reis-per-trein-door-noord-europa/</a>	726	496	01:32
<a href="https://milieucentraal.nl/reis-per-trein-door-zuidoost-europa/">milieucentraal.nl/reis-per-trein-door-zuidoost-europa/</a>	133	100	02:42

## Reizen per trein door Europa



Reizen per trein is avontuurlijk en ontspannend. Je kunt lekker een boek lezen, tijdens de reis je benen strekken en rondlopen of naar buiten kijken terwijl de mooiste Europese landschappen langs je raam voorbij glijden. Ook is reizen per trein klimaatvriendelijker dan reizen per auto of vliegtuig. Milieu Centraal zet de mooiste treinreizen van Europa op een rijje, samen met praktische tips voor het slim boeken van je treinvakantie.

### Direct naar

- ↓ Inleiding
- ↓ De 5 mooiste treinreizen van Europa
- ↓ 7 praktische treinreistips
- ↓ Voorbereiding van je reis
- ↓ Kies het juiste kaartje
- ↓ Treintickets boeken
- ↓ Treinsoorten
- ↓ Treinreizen per regio

verre reis.

Inspiratie nodig voor je vakantie? Op de verschillende [regiopagina's](#) vind je tips voor mooie treinreizen in verschillende delen van Europa.

### De 5 mooiste treinreizen van Europa



#### Bernina Express (Zwitserland)

De beroemde **Bernina Express** voert via talloze bruggen en tunnels dwars door de Zwitserse Alpen omhoog naar de 2300 meter hoge Berninapass, met uitzichten op besneeuwde bergtoppen en machtige gletsjers. Na een steele afdaling van bijna 2000 meter door het lieflijke Puschlav-dal eindigt het avontuur in Italiaanse Tirano. Lees meer over mooie treinreizen in [Centraal Europa](#).

**Social media**

De promotie via social media heeft 386.763 mensen bereikt. Daarvan hebben ruim 19.000 mensen betrokkenheid getoond door te delen, te liken of door een reactie te plaatsen. Het treinreisdossier op de website trok 26.0000 bezoekers en ruim 400 mensen dienden daar een foto in om mee te doen met de fotowedstrijd. De betrokkenheid bij dit onderwerp was hoog, gezien ook het grote aantal positieve reacties via Facebook en Instagram.

**Milieu Centraal**  
Gepubliceerd door Maarten Kuyken · 7 november ·

Wil jij ontspannen en klimaatvriendelijk op reis? Boek je trip binnen Europa met de trein! Reis door de mooiste landschappen naar bijvoorbeeld Stockholm, Wenen of Milaan. Ontdek de mooiste treinreizen en check onze praktische tips op: <https://bit.ly/mc-treinreis>



MILIEUCENTRAAL.NL  
**Vakantie met de trein: klimaatvriendelijk reizen**  
Reizen per trein is klimaatvriendelijke dan per auto, bus of vliegtuig...

<b>35.086</b> Bereikte mensen	<b>2.609</b> Betrokkenheidsacties	— Distributiescore
----------------------------------	--------------------------------------	-----------------------

[Een bericht promoten](#)

197  
52 opmerkingen 16 keer gedeeld

**Milieu Centraal**  
Gepubliceerd door Maarten Kuyken · 25 oktober ·

Reizen per trein is avontuurlijk en goed voor het klimaat! Kans maken op een stedentrip met de trein? Doe mee met onze fotowedstrijd! Ga naar onze actiepagina en check hoe je mee kan doen: <https://www.milieucentraal.nl/demooistetreinreis/>  
De winactie is in samenwerking met GreenCityTrip & NS International.



**Milieu Centraal**  
Lokaal bedrijf

<b>103.108</b> Bereikte mensen	<b>12.396</b> Betrokkenheidsacties	— Distributiescore	<a href="#">Bericht promoten</a>
-----------------------------------	---------------------------------------	-----------------------	----------------------------------

1,3 d. 261 opmerkingen 124 keer gedeeld

Leuk Opmerking plaatsen Delen



### *Bereik via SEA*

Via Search Engine Advertising (SEA) zijn mensen bereikt die in de campagneperiode en de tijd erna zochten naar stedentrips binnen Europa. Zij kregen een advertentie te zien waarin werd verwezen naar een regiopagina binnen het treinreisdossier van Milieu Centraal. Bijvoorbeeld een verwijzing naar de pagina over Treinreizen in West Europa voor mensen die zochten op stedentrips naar London of Parijs.

De resultaten waren goed:

- in totaal zijn de advertenties 77.125 keer getoond;
- op de vertoonde advertenties is 8.018 keer geklikt;
- de Click Through Rate (CTR) is met 10.4% heel hoog! Dit geeft een hoge interesse aan voor een andere manier van vervoer;
- de kosten per klik (CPC) waren € 0,30, en dat is een goede CPC.

### *Bereik via influencer*

Influencer Marije van der Made maakte een vlog over haar citytrip naar Venetië. De gemiddelde weergaveduur deze video was 07:31 minuten van de 14:06 minuten durende video. De video is hiermee gemiddeld 53,4% bekeken. De meeste kijkers van deze video zijn tussen 18-24 jaar en zijn overwegend vrouw. Marije heeft veel reacties binnen gekregen op de video content. In totaal zijn er 89 comments onder de content geplaatst (vanuit Youtube en vanuit Instagram). We lezen in veel reacties terug dat haar volgers geïnspireerd lijken om in de toekomst ook de trein over het vliegtuig te verkiezen. Daarnaast zijn er ook een aantal volgers geweest die hun eigen ervaringen met treinreizen delen.

Op Instagram heeft Marije van der Made diverse posts en stories (met meerdere foto's en teksten) geplaatst over haar citytrip per trein. Zij heeft zo'n 124.000 volgers op Instagram bereikt. Met 93% (storyblock 1) en 92% (storyblock 2) van de volgers die de stories hebben uitgekeken kan de doelgroep als zeer geïnteresseerd worden beschouwd (87% uitkijkratio voor een storyblock van 3 frames is de benchmark van een zeer betrokken kijker).

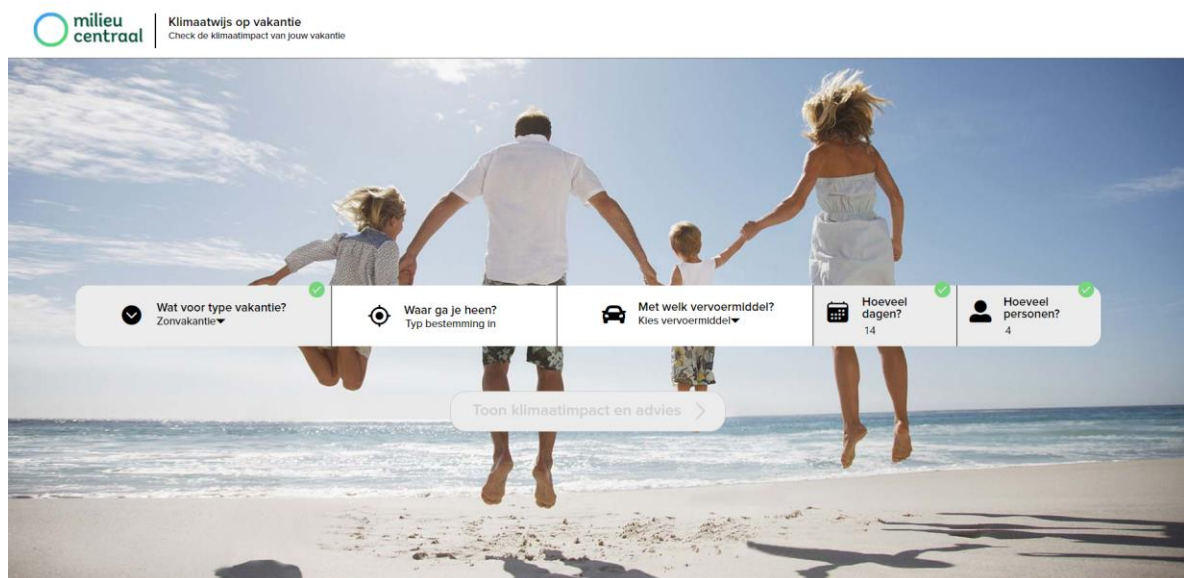
Het was de bedoeling dat actrice Sarah Chronis ook op pad zou gaan met de trein. Zij zou met haar baby en vriend op reis gaan naar Wenen, met de nachttrein. Helaas vond zij de coupé niet geschikt voor haar baby en is zij last minute de trein uit gegaan. Het resterende budget is gebruikt voor extra promotie van de treinreiscampagne op social media.

### 3.13.2 Klimaatimpact van vakantieverkeer

#### Gerealiseerd in 2021

Een groot deel van 2021 is gewerkt aan de bouw van een geheel nieuwe versie van de tool Klimaatwijs op vakantie. In het eerste kwartaal is het bedrijf geselecteerd dat de tool zou gaan bouwen. In het tweede en derde kwartaal zijn de functionaliteiten en vormgeving uitgewerkt en in het vierde kwartaal is de tool gebouwd en getest.

Aangezien het nieuw bouwen van de tool aanzienlijk meer tijd heeft gekost dan verwacht, is de promotie van de tool doorgeschoven naar januari 2022. Dit is ook een goede timing voor dit onderwerp, aangezien de maand januari het moment is waarop veel mensen vakantieplannen maken.



#### Bereik via website

In 2021 is de (oude versie van de) tool Klimaatwijs op vakantie 8.483 keer bezocht. De webpagina's over vakantie en vakantieverkeer werden 41.000 keer bezocht.

#### Aandacht in media

In 2021 besteedde de media onder andere aandacht aan duurzaam op vakantie gaan, met de trein op vakantie gaan, op vakantie gaan na corona en de klimaatimpact van vliegen. Hierbij werd mede gebruik gemaakt van de informatie van Milieu Centraal. Dit leverde een **mediabereik op van 12,8 miljoen, met een advertentiewaarde van 598.000 euro.**

#### Social media

Over duurzaam op vakantie zijn verspreid over het jaar verschillende posts gedeeld via social media. In totaal werden daar ruim 70.000 mensen mee bereikt.

*Uitgelicht*

Publicatie in ANWB Kampioen.

VAKANTIE – REISTIPS

# 33 reistips

Eco-vriendelijk op reis, kan dat wel? We kennen allemaal de nadelen van reizen voor het milieu. Tegelijk willen reizigers zelf vaak dat de prachtige landschappen waar ze zo graag komen, beschermd worden. Dus moet het reizen ook eco-vriendelijker. 33 doe-het-zeloftips!

## eco-vriendelijker reizen

### De reis plannen

- 1** ANWB biedt geheel CO<sub>2</sub>-neutrale reizen aan. Dat betekent dat de CO<sub>2</sub>-uitstoot van de gehele reis wordt berekend en gecompenseerd.
- 2** Je kunt zelf thuis de CO<sub>2</sub>-uitstoot van je reis berekenen, via: [klimaatwijsopvakantie.nl](http://klimaatwijsopvakantie.nl) van Milieu Centraal.
- 3** Als je de CO<sub>2</sub>-uitstoot hebt berekend, kun je het vervolgens ook zelf compenseren, bijvoorbeeld door te investeren in bomen, via [treesforall.nl/compenseer-co2](http://treesforall.nl/compenseer-co2).

TEKST: PAULINE BIJSTER



## V Luchtvaart

### 3.14 Luchtvaart

#### 3.14.1 Uitwerking actieprogramma Bewustwording en gedragsverandering

##### *Wijziging t.o.v. plan*

Deze activiteit is niet toegekend door de directie Luchtvaart, daarom is deze activiteit niet uitgevoerd.

#### 3.14.2 Uitwerking gedragsinterventies

##### *Wijziging t.o.v. plan*

Deze activiteit is niet toegekend door de directie Luchtvaart, daarom is deze activiteit niet uitgevoerd.

##### 3.14.2.1 De keuze voor een ander vervoermiddel

##### *Wijziging t.o.v. plan*

Deze activiteit is niet toegekend door de directie Luchtvaart, daarom is deze activiteit niet uitgevoerd.

##### 3.14.2.2 CO2 compensatie en eenduidige emissiefactoren

##### Niet-CO2 en CO2 emissies

##### *Gerealiseerd in 2021*

1. Milieu Centraal heeft een studie gemaakt van alle wetenschappelijke publicaties die er op het onderwerp van niet-CO2 emissies zijn verschenen en heeft op basis daarvan haar aanbeveling opgesteld hoe deze niet-CO2 emissies te berekenen zijn.
2. Milieu Centraal heeft Paul Peeters de opdracht gegeven om de CO2 emissiefactoren te verbeteren en te actualiseren. De onderbouwing van de CO2 emissiefactoren voor vliegen zijn hiermee beter onderbouwd en meer gedetailleerd.
3. Milieu Centraal heeft haar kennisbasis uitgebreid met dit onderwerp en zij heeft een factsheet opgesteld over niet-CO2 en CO2-emissies. De emissiefactoren uit deze factsheet zijn gepubliceerd op CO2emissiefactoren.nl. Ook is de factsheet gedeeld met een groot aantal partijen in de reis- en compensatiesector. Een deel van hen heeft de nieuwe emissiefactoren al overgenomen.
4. De nieuwe emissiefactoren zijn verwerkt in de communicatie van Milieu Centraal, onder andere in haar vernieuwde tool Klimaatwijs op vakantie.

### *Wijziging t.o.v. plan*

Het bleek niet mogelijk om voldoende onderbouwing te vinden voor een berekeningswijze van niet-CO<sub>2</sub> emissies die volledig recht doet aan de complexiteit van het onderwerp. De netto-impact van niet-CO<sub>2</sub>-emissies in de luchtvaart is een opwarmend effect. Echter, kwantificering van de stralingsforcering (ERF), en daarmee kwantificering van de mate van opwarming/afkoeling op aarde, door deze processen kent grote onzekerheden.

Omdat het klimaateffect van niet-CO<sub>2</sub> emissies bij vliegreizen groot is, heeft Milieu Centraal er ondanks de onzekerheden in de kwantificering van de klimaatimpact van niet-CO<sub>2</sub> emissies voor gekozen om de klimaatimpact van niet-CO<sub>2</sub> emissies mee te nemen in de emissiefactoren: het negeren van de klimaatimpact van niet-CO<sub>2</sub> emissies zou een incompleet beeld geven van de totale bijdrage van vliegreizen aan de opwarming van de aarde.

### **Transparantie over credits**

#### *Gerealiseerd in 2021*

1. Eind 2021 is gestart met het maken van een overzicht van aanbieders van klimaatcompensatie, waarin onder andere aandacht is voor de manier waarop de klimaatimpact berekend wordt door de aanbieder, de vorm van compensatie (en waar) en keurmerken op credits.
2. Dit overzicht zal in Q1 van 2022 op de website van Milieu Centraal geplaatst worden. Het zal een aantrekkelijk vormgegeven overzicht worden, dat ook makkelijk gedeeld kan worden door andere media.

#### *Bezoek aan website*

In 2021 is de webpagina over klimaatcompensatie 33.000 keer bezocht.

## 4. Financieel overzicht

Januari tot en met december 2021

		Begroot	Besteed	
Onderdeel Kaderprogramma 2021	Projectkosten 2021 Totaal begroot	Uren + externe kosten	Kosten uren	Externe kosten
<b>Kerntaak</b>	<b>425.000</b>			
Onderzoek (alle thema's)		163.500	214.383	5.452
Consumer insights		16.500	11.435	0
Website en social		107.500	144.664	16.592
Contentservice en mediaservice		40.500	73.055	2.000
Programmabreed		22.000	76.355	0
Aanvulling Duurzame Mobiliteit		75.000	20.980	53.939
<b>Duurzame Leefomgeving en Circulaire economie</b>	<b>998.000</b>			
Inzicht in wat de consument beweegt - DLCE		48.800	22.700	12.405
Gedragsmonitor Duurzaam Leven		20.900	20.835	0
Sociale media DLCE		59.500	55.053	10.623
Circulaire economie		509.000	333.976	187.433
Campagne SUP-richtlijn		100.000	9.851	90.672
Verkenning circulaire wijken		50.000	32.315	18.937
Kleding		65.000	38.226	27.443
Keurmerken non food		53.600	22.399	36.147
Emissies microplastics		63.400	39.361	25.489
Houtrook		27.800	25.795	7.200
<b>Omgevingsveiligheid en Milieurisico's</b>	<b>264.600</b>			
Milieurisico's		107.900	72.833	38.432
Gezond in en om huis en tuin		156.700	112.273	72.734

<b>Duurzame mobiliteit</b>	<b>229.900</b>			
Kernactiviteit: gids voor consumenten en media		74.000	107.114	0
Duurzaam op weg		60.000	44.378	23.767
Inspelen op actuele ontwikkelingen		11.000	13.439	0
Communicatie elektrische auto		84.900	56.361	33.606
<b>Openbaar Vervoer en Spoor</b>	<b>88.500</b>			
Reizen in Europa: vliegen of treinen		41.400	23.018	20.062
Klimaatimpact van vakantieverkeer		47.100	13.808	30.000
<b>Luchtvaart</b>	<b>19.000</b>			
Luchtvaart		19.000	12.788	8.063
<b>Totaal (€)</b>	<b>2.025.000</b>	<b>2.025.000</b>	<b>1.597.392</b>	<b>720.997</b>

#### *Toelichting op financieel overzicht*

De begrotingen van de thematische activiteiten zijn bij het schrijven van het Kaderprogramma Duurzaam Consumeren (in september 2020) indicatief opgesteld. Deze budgetten kunnen naar gelang ontwikkelingen, en in afstemming met de subsidieverlener, worden verschoven. In het bovenstaande overzicht zijn per project de begroting en de realisatie in 2021 weergegeven.

De aanhoudende coronapandemie heeft in sommige gevallen zijn weerslag gehad op de mogelijkheden van uitvoering van activiteiten. In die gevallen is er naar een goede en zinvolle alternatieve invulling gezocht. Binnen sommige projecten is er bij de uitvoering van het Kaderprogramma Duurzaam Consumeren geschoven tussen uren en externe kosten, binnen het beschikbare budget. Binnen directie DLCE (circulaire economie) is er ook geschoven met budget van de ene activiteit naar de andere activiteit. Waar dit omvangrijker was is dit besproken met de betrokken beleidsmedewerker van het ministerie van IenW op dat thema.

Evenals in de voorgaande jaren zijn er in 2021 veel meer uren besteed aan de onderdelen uit de kerntaak: onderzoek, de website, mediaservice (vragen van journalisten) en programmabreed (het programmamanagement). Voor social media en consumentenexpertise is dit in 2021 opgevangen binnen de verdiepende activiteiten. Milieu Centraal ziet een goede kennisbasis en basis ontsluiting van de informatie via de website, social media- en mediakanalen als belangrijke voorwaarden voor betrouwbare communicatie, en voor de verdiepende voorlichtingsactiviteiten. Naast middelen uit het Kaderprogramma zet Milieu Centraal voor de kerntaak ook middelen in die afkomstig zijn uit betaalde samenwerkingsovereenkomsten. Samenwerkingspartners betalen een jaarlijkse bijdrage voor het gebruik van de kennisbasis en de endorsement die Milieu Centraal biedt. Een deel van deze opbrengsten draagt Milieu Centraal bij aan de kerntaak-activiteiten uit dit Kaderprogramma. Ook mét deze bijdrage is het budget van het totale programma overschreden. Milieu Centraal neemt deze kosten voor eigen rekening.

Zowel op het Kerntaakprogramma als binnen het Kaderprogramma zit een overschrijding op de uren. Totaal is dit een overschrijding van 299.222 euro, waarvan 99.534 euro binnen het Kerntaakprogramma, en 193.855 euro binnen het Kaderprogramma Duurzaam Consumeren (het activiteiten programmaan. Binnen het Kaderprogramma is een bedrag van 5.833 euro niet besteed aan externe kosten. Dit bedrag zal Milieu Centraal in mindering brengen op de toegekende beschikking (2.025.000 euro). Bij een verzoek tot vaststelling van de subsidie zal derhalve het bedrag van 2.019.167 euro in acht worden genomen.