



Gemeente
Amsterdam

Evaluatie Zomer Aanpak Schoon 2023



project Zomer Aanpak Schoon 2023
datum 15 oktober 2023
opdrachtgever ambtelijk D5.1, 2, e
projectleider 5.1, 2, e
opsteller
startdatum 9 februari 2023
einddatum 1 november 2023

1. Inleiding

De druk op de openbare ruimte is gedurende het hele jaar groot. Met het zomerweer wordt er nog meer gerecreëerd in de openbare ruimte. Stadswerken zet extra afvalbakken neer, voert een campagne op schoon en zet activatieteams in. Het doel is dat tijdens de zomerperiode de parken en recreatiegebieden schoon zijn. Dat wil zeggen, het ambitieniveau halen dat bepaald is voor de hele stad: 80% verzorgd (B).

De zomer van 2023 kenmerkte zich door een warm en droog voorseizoen, een natte zomervakantie en een mooie nazomer.

In deze evaluatie kijken we terug op de inzet van materieel en communicatie, maar ook op het proces rondom dit project. De resultaten van de monitoring worden besproken en er worden aanbevelingen gedaan voor volgend jaar.

2. De Opdracht

De Regisseur Schoon heeft de opdracht gegeven aan de projectenpoule van Gebied & Gebruik. De opdracht luidde: Zorg voor een snelle uitrol van de Zomer Aanpak Schoon. Hierbij hoort het coördineren van het uitzetten van extra afvalbakken, het aanbrengen van de communicatie-uitingen, alsmede het inzetten van activatieteams en (social) campagnes. De volgende twee resultaten zijn in de opdracht benoemd:

2.1 Resultaat 1: Schoon

'De extra bakken zijn op de juiste plekken geplaatst, blijven toegankelijk en vindbaar, tussen 1 april en 1 oktober 2023. De (extra) bakken hebben ten alle tijden een vullingsgraad van maximaal 80%. Ook de vaste (Puccini) bakken.'

Dit resultaat is deels behaald. De reiniging van de parken is vanaf dit jaar aanbesteed en de roosterregeling van onze reguliere dienst is op 1 april in gegaan. Dit heeft aan het begin van het seizoen tot problemen geleid. Wat ook niet bijdraagt aan een schoon park, zijn de statiegeldzoekers. Zelfs de piramides worden zorgvuldig uitgekamd door mensen op zoek naar inwisselbare flesjes en blikjes. Met als gevolg dat de inhoud van de bakken er naast ligt.

Daarnaast is uit de beeldverslagen van de activatieteams op te maken dat de minicontainers en de puccinibakken goed gebruikt worden, maar dat de piramides nog veel capaciteit hebben aan het einde van de dag. Vaak zijn dus de kleinere bakken al eerder vol, dat kan komen doordat die op

plaatsen staan die dichterbij de recreërende mensen staan of doordat zij eerder door de gebruikers worden herkend als afvalbak.

2.2 Resultaat 2: Communicatie

'De meeste bezoekers van parken weten wat ze met hun afval moeten doen en waar zij de afvalvoorzieningen kunnen vinden.'

De boodschappen van de campagne zijn duidelijk, maar Amsterdammers voelen zich slechts in beperkte mate aangesproken, omdat men van mening is dat men afval altijd correct weggooit. Uitgaande van meerdere volle afvalbakken, blijft een klein deel van de parkbezoekers denken dat het prima is afval *naast de afvalbak te leggen* (11%; *netjes verpakt* 16%). De afvalvoorzieningen worden goed herkend maar er wordt aangegeven dat zij vaak snel vol zitten. Ook wordt er gevraagd of verschillende containers kunnen worden geplaatst voor afvalscheiding en statiegeld.

3. Locaties en inzet afvalvoorzieningen

De extra containers zijn door Schoon Wijken naar eigen inzicht geplaatst in de parken. De soorten containers en locaties zijn doorgegeven voor de inventarisatie en zijn met de opdrachtgever en de Teammanagers Schoon Wijken besproken. De gebiedsbeheerders zijn door de projectleider geïnformeerd.

Voor locaties en ingezette middelen, zie bijlage 1.

3.1 Mini-containers

Na de Zomer Aanpak 2021 is geadviseerd uniforme bakken neer te zetten voor betere herkenbaarheid en vindbaarheid. Dit jaar zijn de nieuwe bakken voorzien van stickers en in gebruik genomen met bijbehorende beugels. De meeste gebieden geven aan positief te zijn over de nieuwe bakken. Vanuit andere gebieden komt de opmerking dat het legen met een kamwagen moeilijk gaat, omdat niet alleen de beugel moet worden losgemaakt, maar ook het communicatiebord dat er tussen zit. Wanneer er met zakken wordt gewerkt, hoeft de beugel niet worden losgemaakt maar kan de zak worden verwisseld.

4. Communicatiemiddelen

Net als vorig jaar is er via verschillende kanalen gecommuniceerd. Dit jaar is de communicatie op trotters en de social media campagne gericht op jongeren gecontinueerd. Over het algemeen kan geconcludeerd worden dat de kracht van herhaling belangrijk is voor bewustwording. De effectmeting laat duidelijk zien dat Amsterdammers zich bewust zijn van de norm. De statische communicatiemiddelen hebben weer een beter bereik gehad dan voorgaande jaren.

4.1 Activatieteams

Naast de statische middelen (stickers op afvalbakken en banieren) zijn mensen ook door de activatieteams actief aangesproken. We hebben 4 activatiebureaus de opdracht gegeven in de volgende parken:

- Vondelpark (De Groene Lobby)
- Westerpark (ABR)
- Sloterpark / strand (Recycle Valley)
- Oosterpark of IJburg strand (De Opvallers)

De taakomschrijving van de teams, was:

- het aanspreken van bezoekers met de boodschap vuil in de bak te gooien,
- het aanbieden van een papieren afvaltasje,
- reacties van het publiek monitoren,
- afval prikken,
- verwijzen naar afvalbakken en openbare toiletten,
- beeldverslag maken als observatie van hoe schoon het was aan het einde van de dienst.

5. Metingen

Om te zien of ons doel behaald werd zijn er beeldverslagen gemaakt door de activatieteams en is er een effectmeting gedaan door een extern bureau over het bereik van onze communicatiemiddelen.

5.1 Beeldverslagen

De activatieteams zijn ingezet op mooie zomerdagen. Aan het einde van hun dienst hebben zij op de 5 drukste plekken in het park beoordeeld of de capaciteit van de bakken nog genoeg was om de avond te overbruggen. Die beoordeling hebben ze vastgelegd in een beeldverslag (voor een voorbeeld zie bijlage 2).

Uit de beeldverslagen bleek, dat wanneer de teams de parken verlieten, ze er over het algemeen goed bij lagen. Vooral de piramides hadden nog voldoende capaciteit. De meest voorkomende problemen waren de opengebroken puccini-bakken door statiegeldzoekers. Ook klimmen deze mensen de piramides in, of halen de inhoud van een mini-container leeg. Dit zorgt voor heel veel overlast van extra zwerfvuil, wat demotiverend werkt voor de activatieteams.

5.2 Effectmeting

In de effectmeting van onderzoeksbureau Delta (bijlage 3) zijn de resultaten van dit jaar ook vergeleken met de voorgaande jaren, 2019 t/m 2022. Daaruit blijkt dat de herkenning van de



campagne hoog en stabiel is bij de Amsterdammers. De aanbevelingen vanuit Delta zijn opgenomen onder het kopje 'communicatie' bij de aanbevelingen (7.).

6. Procesevaluatie

De projectgroep (communicatieadviseur, campagneadviseur, projectleider) kwam tweewekelijks bij elkaar. Ook was er een tweewekelijks overleg met de opdrachtgever en de projectleider. Er was geen stuurgroep overleg. Afstemming met de budgethouder gebeurde via de opdrachtgever. De samenwerking verliep goed.

7. Conclusies en Aanbevelingen

De twee vooraf gestelde resultaten zijn deels behaald. Toch zijn er nog veel zaken die volgend jaar beter kunnen. De aanbevelingen zijn gehaald uit de beeldverslagen, effectmeting en bij de Teammanagers Schoon opgehaald. Als eerste de aanbevelingen op schoon en materiaal, daarna communicatie.

Schoon en materiaal

- De Zomer Aanpak komt jaarlijks terug en moet deel uitmaken van de normale bedrijfsvoering.
- 2022 was het laatste jaar zwerfafval vergoeding. De Zomer Aanpak zou als structureel budget opgenomen worden. Dat is niet gebeurd en dit jaar is alles betaald uit 'uitbestede werkzaamheden'. Voor het komende jaar zou het goed zijn een apart budget te hebben.
- Flexibele start van het uitzetten van de bakken. Nu is dat heel statisch bepaald op 1 april, maar vaak begint de drukte al bij goed weer, of bij Pasen dat vroeg valt.
- Uitzetten bakken: Veel gebieden hebben niet de juiste voertuigen om de bakken uit te rijden. Ook drukt het uitzetten van de bakken op de bezetting, waardoor voor volgend jaar meer mensen moeten worden ingehuurd. Positief is dat de bakken in elkaar gestapeld kunnen worden. Het uitzetten door de eigen dienst is ook goed, zij hebben gebied-specifieke kennis.
- Lediging: Het uithalen van de container uit de beugel kost veel tijd. Naar dit proces moet goed worden gekeken.
- Mini-containers: Er wordt gevraagd om uitbreiding van metalen BBQ-bakken. Let op bij plaatsing of de locatie wel is aangeduid als BBQ locatie. Ook zijn er gebieden die de containers op meer locaties willen neerzetten of vervangen, dus die moeten uit de voorraad gehaald. Er zijn minder bakken 'kwijt' door de beugel.
- Piramides: Sommige locaties zijn niet goed gekozen (Westerpark), daar moet naar gekeken worden. Verder zijn er piramides met flinke brandschade door BBQ-kooltjes. Er is een sticker gemaakt met het verzoek geen kooltjes er in te deponeren. Piramides nabij woongebieden worden vaak misbruikt voor huisvuil.



- Dit jaar is er statiegeld op blikjes ingevoerd, dit zorgt voor meer overlast van zwerfafval door mensen die het afval doorzoeken. Er zijn proeven in de stad bezig (donneerring), maar er zou in sommige parken ook verder geëxperimenteerd kunnen worden door de ondernemers erbij te betrekken. Denk aan Vondelpark of Westerpark, waar ondernemers misschien een rol kunnen spelen bij het innemen van blikjes (waarvan de opbrengst weer ten goede kan komen aan het park).

Communicatie

- De stedelijke campagne zal veranderen, de uitingen met Binnie en Bakkie zullen waarschijnlijk niet meer terug keren. Mocht dat al voor komend seizoen het geval zijn, dan moeten bepaalde middelen opnieuw vormgegeven en besteld (banieren, trotters en evt. spandoeken). Hiervoor moet ruimte worden gereserveerd in het budget 2024.
- De inzet van de social campagne: Dat kan al in en rondom schoolvakanties, eindexamentijd en mooi weer voor het beste bereik.
- Beeldvorming (mits goede resultaten en na afstemming met woordvoering): Persbericht uit over schoonheidsgraad parken in de zomer. We kunnen de boodschap dat het schoon is in de parken en wat de gemeente daarvoor doet meer voor de dag brengen. En zo ook de bezoekers oproepen het samen schoon te houden. Hieruit moet ook nadrukkelijker naar voren komen wat het effect is op het milieu.
- Het bereik van de campagne is weer uitstekend, vooral de statische uitingen in de parken zijn effectief. Aanbeveling: Blijf de huidige middelen inzetten bij volgende campagnes. De statische uitingen zijn –vanwege de locatie –het meest succesvol in het bereiken van (jonge) inwoners die de Amsterdamse parken en stadsstranden bezoeken. Daarnaast bereikt de social-media campagne (ruim) een vijfde van de jongeren (16-35 jaar), waarmee deze doelgroep met een aanvullende boodschap aangesproken kan worden.
- Parkbezoeken nemen iets af in vergelijking met 2022. Jongeren vertonen afwijkende bezoekpatronen en zijn bovengemiddeld vaak in specifieke parken te vinden. Aanbeveling: Jongeren, de grootste afvalproducenten, zouden nadrukkelijk bereikt kunnen worden met statische uitingen, wanneer deze geplaatst worden in parken die zij hoogfrequent / bovengemiddeld vaak bezoeken.
- Spontane herinnering stijgt, verwijzing naar “Afval: Altijd in de bak!”- campagne blijft op niveau 2022. Aanbeveling: Wanneer er in Amsterdam meerdere campagnes lopen rondom het onderwerp afval, kan er ruis ontstaan en zullen individuele boodschappen minder goed beklijven. Eenduidige communicatie, met een korte, krachtige enkelvoudige boodschap is (in een versnipperd communicatielandschap) het meest effectief.
- De boodschappen van de campagne zijn duidelijk, maar Amsterdammers voelen zich slechts in beperkte mate aangesproken, omdat men van mening is dat men afval altijd correct weggooit. Aanbeveling: De boodschap van de campagne is (zeer) duidelijk en



Amsterdammers vinden de campagne niet op hen van toepassing, omdat men afval al correct weggooit. Echter, één op de tien Amsterdammers legt afval, al dan niet netjes verpakt, naast de afvalbak. Een deel van de Amsterdammers van 16-50 jaar is ook van mening dat dit een correct alternatief is, wanneer men verschillende volle afvalbakken aantreft. Er zou in de campagne aandacht geschonken mogen worden aan de negatieve gevolgen voor het milieu van afval dat naast de bak gelegd wordt.

- De helft van de Amsterdammers is tevreden over de hoeveelheid afvalbakken in de parken, er wordt herkend dat er extra afvalbakken geplaatst zijn en deze worden door een deel van de parkbezoekers gebruikt. Er blijft echter ook sprake van afval naast de bakken en volle afvalbakken in de parken. Aanbeveling: De tevredenheid van Amsterdammers over de hoeveelheid afvalbakken neemt toe, maar hiermee zijn (nog) niet de problemen met afval naast de bakken en overvolle bakken opgelost. Er mogen aanvullend afvalbakken voor plastic en blikafval geplaatst worden en bakken op specifieke locaties –waar vaker sprake is van piekbelasting –mogen vaker geleeagd worden.
- Amsterdammers zijn van mening dat de gemeente meer mag informeren over de gevolgen van zwerfafval en/of harder optreden tegen vervuilers. Aanbeveling: Amsterdammers leggen veel verantwoordelijkheid voor zwerfafval bij de gemeente. Zo zou er meer gecommuniceerd mogen worden over de schadelijke gevolgen van zwerfafval, maar mag de gemeente ook zichtbaar actiever optreden (in plaats van passief communiceren) door bijvoorbeeld vaker de afvalbakken te legen of boetes uit te delen.

8. Financiën

Het budget werd aan het begin gesteld op € 206.620,60. Er is uiteindelijk € 179.604,39 uitgegeven, een onderbesteding. Dat heeft te maken met de inzet van minder trotters, een goedkopere partij voor het ophangen van de banieren en geen noodzaak voor nieuwe vormgeving van communicatiemiddelen. In de bijlage (4) de afrekening.

Volgend jaar geen geld nodig voor opnieuw bestickeren, maar misschien wel voor andere banieren als er een nieuwe campagne-uiting komt. Ook is er dan geld nodig voor vormgeving. De inzet van de activatieteams wordt erg gewaardeerd. Nu is de minimale inzet opgenomen, maar om flexibeler te zijn zou dat kunnen worden uitgebreid. Let op; de aanbesteding verloopt op 1 juli 2024, dus er komt halverwege de Zomer Aanpak een nieuw contract met de activatieteams.

9. Zomer Aanpak 2024

De ideale planning voor het project Zomer Aanpak 2024 zou er als volgt uit zien:



Januari 2024	Opdrachtverlening	Nieuwe opdracht wordt geschreven en vastgesteld
	Inventarisatie bakken	Compleet maken en naar behoefte bijbestellen
	Communicatie	Boodschap gereed en afstemmen met MT
	Communicatie	Nieuwe uitingen vormgeven en bestellen.
Februari 2024	Communicatie	Nieuwe uitingen voorbereiden.
Maart 2024	Materieel gereed	Materieel gereed en mogelijk al inzet bij mooi weer.
April 2024	Start zomerseizoen	Alles uitgezet.
	Overige communicatie-uitingen	Trotters laten opmaken, objectvergunningen regelen.
Mei 2024	Activatieteams	Voorseizoen al inzetten, rekening houden met nazomer.
	Uitingen	Overige uitingen aanbrengen: spandoeken – banieren – trotters.
Juni t/m Aug 2024	Activatieteams	Inzet coördineren, trotters weg 1 september.
September 2024	Vorbereiding einde	Bakken inventariseren, aan einde van de maand beginnen met verwijderen. Banieren weg 1 oktober.
Oktober 2024	Einde Zomer Aanpak	Evaluatie starten.
December 2024	Einde Zomer Aanpak	Evaluatie bespreken in MTSW.

10. Bijlagen

1. Locaties en middelen Zomer Aanpak 2023
2. Voorbeeld beeldverslag – Westerpark 9 september 2023
3. Rapportage effectmeting Zomer Aanpak 2023
4. Eindafrekening Zomer Aanpak

akkoord opdrachtgever

plaats

datum

akkoord projectleider

plaats

datum



**Gemeente
Amsterdam**