

Word jij een plastic held?

Een kwalitatief onderzoek naar de semiotische werking van een reclamespot uit de 'Plastic Heroes' campagne



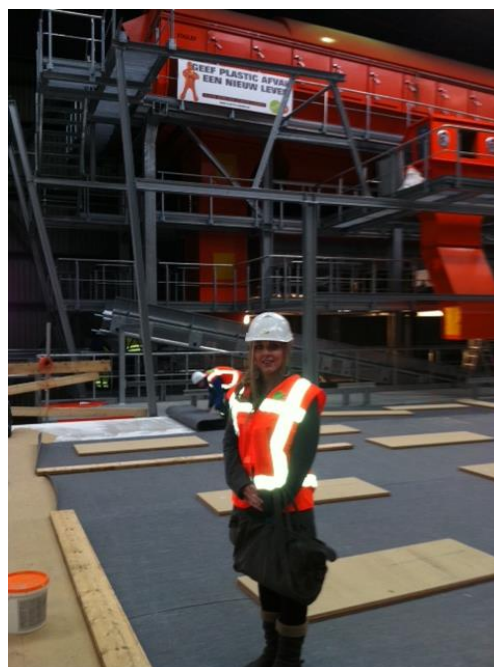
Master Communicatie, Beleid en Management
Universiteit Utrecht, Utrechtse School voor Bestuurs- en
Organisatiwetenschap
Naam: P.J. Lemereis
Begeleidster: Dr. P.A.H. Hörmann
Tweede lezer: Drs I.Y.E van Veenendaal
Utrecht, 11 september 2013

Voorwoord

Gedurende het vak *Veranderen met beleid*, gevolgd tijdens mijn masteropleiding Communicatie, Beleid en Management aan het departement Bestuurs- en Organiseringswetenschap heb ik onderzoek gedaan naar de werking van overheids campagnes. Hierbij lag de nadruk op campagnes ingezet door organisaties en de werking van de inhoudelijke elementen in zulke campagnes op burgers. Denk hierbij aan personages, kleurgebruik, verbale en non-verbale communicatie, geluiden of de setting van een voorlichtingsfilm uit een campagne. Ik vond het een interessant onderzoek en wilde graag verder met onderzoek naar de werking van inhoudelijke elementen in campagnes. Dit omdat ik tijdens mijn bachelor opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen veel in aanraking ben geweest met vakken over televisie, reclames en campagnes. Hierbij deed ik bijvoorbeeld onderzoek naar het aantal Engelse woorden in Nederlandse reclames. Dit soort onderzoek vond ik interessant om uit te voeren, maar ik miste naar mijn idee vaak de relevantie ervan. Onderzoek naar de werking van inhoudelijke elementen in campagnes vind ik dan ook een goede combinatie van wat ik tijdens mijn bachelor- en tijdens mijn masteropleiding heb geleerd. Tijdens mijn bachelor opleiding heb ik veel achtergrond informatie verworven over televisie en reclames en de talige aspecten hiervan. Ik richtte mij vaak op de boodschap zelf en niet op de eventuele invloed van een reclamespot op de ontvangers met betrekking tot de inhoudelijke elementen van een campagne. Met behulp van de kennis die ik heb opgedaan tijdens mijn masteropleiding wil ik mij nu richten op de ontvangers van een specifieke reclamespot en wil ik de persuasieve werking van inhoudelijke elementen uit de reclamespot op deze ontvangers bestuderen. Ik wil achterhalen of inhoudelijke elementen als kleurgebruik of geluiden in een reclamespot invloed hebben op de intentie van ontvangers om hun gedrag aan te passen.

Ik wist vrij snel dat ik voor mijn eindschrift een specifieke campagne in detail wilde onderzoeken. Een vereiste hierbij was dat het om een campagne in het publieke domein zou gaan en het was zaak om een organisatie te vinden met een interessante campagne. Tijdens mijn bachelor Communicatie- en Informatiewetenschappen heb ik een dag meegelopen met de directeur van Kunststof Hergebruik b.v. Deze organisatie sprak mij aan. Enerzijds omdat zij streeft naar een beter milieu, anderzijds omdat de sfeer op de werkvloer prettig was. Nadat ik contact met deze organisatie heb opgenomen bleek dat zij open stond voor een afstudeeronderzoek.

Ik wil mijn begeleidster vanuit de opleiding, Pauline Hörmann, graag bedanken. Zij heeft mij op een fijne en duidelijke manier bijgestaan tijdens het scriptieproces. Mijn dank gaat ook uit naar Marcel Hoenderdos en Joris van der Meulen, beide werkzaam bij Kunststof Hergebruik b.v. Marcel Hoenderdos heeft mij begeleid vanuit de organisatie.



Samenvatting

Dit onderzoeksverslag vormt een Master scriptie voor de opleiding Communicatie, Beleid en Management en richt zich op het hergebruik van plastic verpakkingsafval, wat in Nederland valt onder de organisatie Kunststof Hergebruik b.v. Deze organisatie bestaande uit zes medewerkers zamelt plastic verpakkingsafval uit huishoudens gescheiden in en voert de regie over het hergebruik ervan. In Nederland zijn bedrijven bij wet verantwoordelijk gesteld voor het hergebruik van plastic verpakkingen van de producten die zij verkopen aan burgers. Het verpakkende bedrijfsleven, bestaande uit alle producenten en importeurs van verpakte producten, hebben Kunststof Hergebruik b.v. als uitvoeringsorganisatie hiervoor opgericht. Kunststof Hergebruik b.v. coördineert en stimuleert namens meer dan 300.000 producenten en importeurs de inzameling en het hergebruik van plastic verpakkingen in Nederland. Om het gedrag van Nederlandse burgers te veranderen en te zorgen dat zij plastic verpakkingsafval gaan scheiden ten bate van een schoner milieu voert Kunststof Hergebruik b.v. de 'Plastic Heroes' campagne.

Door middel van een explorerend kwalitatief onderzoek wordt achterhaald of inhoudelijke elementen als kleurgebruik en geluiden in een reclamespot uit de 'Plastic Heroes' campagne invloed hebben op de intentie van Nederlandse burgers die tot dan toe nog geen plastic verpakkingsafval scheiden om dit voortaan wel te doen. De reclamespot toont in animatievorm het recycleproces van plastic verpakkingsafval, ofwel wat er gebeurt met plastic verpakkingsafval nadat dit gescheiden is ingezameld. De reclamespot wordt vanuit de visuele sociale semiotiek geanalyseerd. Dit houdt in dat de inhoudelijke elementen van de reclamespot worden geanalyseerd door te kijken hoe de reclamespot is gemaakt en door respondenten in diepte-interviews te bevragen hoe zij er betekenis aan geven. Er wordt in dit onderzoek vanuit gegaan dat Nederlandse burgers zelf een betekenis geven aan de inhoudelijke elementen van de reclamespot uit de 'Plastic Heroes' campagne, wat kenmerkend is voor de visuele sociale semiotiek. De visuele sociale semiotiek heeft namelijk oog voor de context en de setting waarin de reclamespot wordt afgespeeld. Het gaat niet alleen om hoe de reclamespot gemaakt is, maar ook hoe er door de kijkers betekenis wordt gegeven aan de reclamespot. De kijker vult deze betekenis ten dele zelf in. Deze betekenisgeving kan verschillen van hoe de makers het oorspronkelijk bedoeld hebben.

Het onderzoek kent twee hoofdvragen. De eerste hoofdvraag luidt: *“Welke woorden, beelden en andere visuele en tekstuele tekens heeft Kunststof Hergebruik b.v. in de reclamespot ingezet om een gedragsverandering te bewerkstelligen bij Nederlandse burgers?”* en is opgesplitst in twee deelvragen. De eerste deelvraag staat in het teken van de beoogde gedragsverandering van Kunststof Hergebruik b.v. bij Nederlandse burgers. Voor het beantwoorden van deze deelvraag is tweeledig onderzoek verricht, namelijk wetenschappelijk literatuuronderzoek en praktijkonderzoek middels vraaggesprekken. Uit het praktijkonderzoek blijkt dat Kunststof Hergebruik b.v. er naar streeft dat meer mensen weten wat er met plastic verpakkingsafval gebeurt nadat het is ingezameld zodat zij hun gedrag aanpassen en plastic verpakkingsafval gescheiden gaan inzamelen. Wanneer dit gekoppeld wordt aan het wetenschappelijk literatuuronderzoek blijkt dat deze poging tot gedragsverandering vanuit Kunststof Hergebruik b.v. ingaat tegen de theorieën van Hoeken (1998) over gedragsverandering en Gass & Seiter (2011) over overtuigen. Redenerend vanuit de theorieën van Hoeken (1998) en Gass & Seiter (2011) had de reclamespot moeten ingaan op het belang van het scheiden van plastic verpakkingsafval voor het bereiken van een beter milieu, in plaats van zich enkel te richten op het recycleproces. Dan was er een grotere kans van slagen geweest.

Voor de tweede deelvraag is een analyse gemaakt van de woorden, beelden en andere tekstuele en visuele tekens uit de reclamespot vanuit de visuele sociale semiotiek. De inzichten van Harrison (2003) en van Bordwell en Thompson (2004) over beelden zijn gebruikt bij het beantwoorden van deze vraag. Uit de analyse blijkt dat de reclamespot zo eenvoudig mogelijk het recycleproces van plastic verpakkingsafval uitlegt met behulp van animaties die letterlijk uitbeelden wat er wordt verteld. Niet alleen de animaties, maar ook wat verteld wordt is concreet en alledaags gehouden. Er is in de reclamespot gebruik gemaakt van het verlengen van woorden en het harder uitspreken van woorden om het verhaal te versterken. Omdat de reclamespot uit getekende animaties bestaat zijn er symbolen ingezet om het recycleproces van plastic verpakkingsafval uit te leggen. Sommige van deze symbolen zijn gebaseerd op de werkelijkheid (zoals een lopende band), andere symbolen representeren niet de werkelijkheid maar proberen de boodschap op een beeldende manier uit te leggen. Een voorbeeld is het gebruik van olifantspoten in de reclamespot die het ingezamelde plastic verpakkingsafval platstampen. In de werkelijkheid gebeurt dit uiteraard door machines. Doordat de reclamespot getekend is kan de betrouwbaarheid van de boodschap afnemen. Het idee vanuit de visuele sociale semiotiek is namelijk dat een foto veel dichterbij de realiteit komt dan een tekening.

De tweede hoofdvraag luidt: *“Welke invloed hebben de woorden, beelden en andere visuele en tekstuele tekens uit de reclamespot van Kunststof Hergebruik b.v. op de gedragsattitude en de gedragsintentie van Nederlandse burgers ten opzichte van het scheiden van plastic verpakkingsafval?”*. Er zijn vijftien diepte-interviews afgenomen bij Nederlandse burgers aan de hand van een topiclijst. Het feit dat er diepte-interviews afgenomen zijn betekent dat er sprake is van empirische toetsing. Uit de diepte-interviews blijkt dat vier respondenten door het zien van de reclamespot de intentie hebben gekregen daadwerkelijk van gedrag te veranderen. Vier respondenten zet de reclamespot aan tot nadenken over het scheiden van plastic verpakkingsafval maar niet tot een verandering in de intentie om voortaan plastic verpakkingsafval te scheiden. Zeven respondenten veranderen hun houding niet ten opzichte van het scheiden van plastic verpakkingsafval en hebben als gevolg daarvan ook niet de intentie ontwikkeld hun gedrag te veranderen. De boodschap uit de reclamespot was bij de meeste respondenten al bekend en het grootste deel van de respondenten haalde uit de reclamespot geen dieperliggende maatschappelijke boodschap. De gekozen boodschap in de reclamespot blijkt als gevolg te hebben dat respondenten de reclamespot voornamelijk beoordelen op basis van de aantrekkelijkheid in plaats van op de gegeven informatie. Om iemand tot gedragsverandering aan te zetten zou er door de respondenten juist geoordeeld moeten worden op basis van de gegeven informatie, waardoor iemand tot nadenken wordt aangezet (Gass & Seiter, 2011, p.44). Het lijkt erop dat de boodschap in de reclamespot niet de juiste is om een meerderheid van respondenten aan te zetten tot ander gedrag.

Inhoudsopgave

Voorwoord	1
Samenvatting.....	2
Inhoudsopgave	4
1. Inleiding	6
1.1 Aanleiding.....	6
1.2 Probleemstelling.....	7
1.2.1 Doelstelling.....	7
1.2.2 Vraagstelling.....	8
1.3 Leeswijzer	9
2. Onderzoeksorganisatie <i>Kunststof Hergebruik b.v.</i>	10
2.1 Totstandkoming van Kunststof Hergebruik b.v.	11
2.2 Huidige situatie.....	12
2.3 ‘Plastic Heroes’ campagne.....	14
3. Onderzoeksaanpak	15
3.1 Onderzoekspostionering	15
3.2 Methodologie	18
3.2.1 Literatuuronderzoek.....	18
3.2.2 Veldonderzoek.....	18
3.3 Relevantie onderzoek.....	22
4. Literatuurreview	24
4.1 Persuasieve communicatie.....	24
4.2 Overtuigen tot gedragsverandering.....	25
4.3 Semiotiek.....	27
4.4 Visuele sociale semiotiek.....	30
4.5 Bewegende beelden.....	34
5. Resultaten.....	35
5.1 Beoogde gedragsverandering vanuit Kunststof Hergebruik b.v.	35
5.2 Semiotische analyse	37
5.2.1 Analyse van het verhaal	37
5.2.2 Analyse vanuit de semiotiek.....	38
5.3 Visie van de respondenten	46
5.3.1 Reden om geen plastic verpakkingsafval te scheiden.....	46

5.3.2 Verwachting.....	47
5.3.3 Boodschap reclamespot	48
5.3.4 Opvallende tekens.....	49
5.3.5 Gedragsattitude en gedragsintentie	54
6. Conclusie	56
7. Reflectie.....	59
8. Literatuurlijst	60
Bijlagen	63
Bijlage 1. Topiclijst voor het diepte-interview met de campagnemanager	63
Bijlage 2. Transcript diepte-interview met campagnemanager	65
Bijlage 3. Topiclijst voor de diepte-interviews met Nederlandse burgers	73
Bijlage 4. Transcripten diepte-interviews met burgers uit Alphen aan den Rijn	74

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

In Nederland zijn bedrijven verantwoordelijk gesteld voor het hergebruik van verpakkingen van de producten die zij verkopen aan burgers. Bedrijven moeten er voor zorgen dat de verpakkingen van de producten die bij allerlei huishoudens terecht komen gescheiden ingezameld worden zodat deze gerecycled kunnen worden. Aangezien dit veel werk is hebben bedrijven deze verantwoordelijkheid gezamenlijk overgedragen aan de organisatie Nedvang, wat staat voor Nederland van afval naar grondstof. Het belangrijkste doel voor Nedvang is het grondstofverbruik te verminderen, enerzijds omdat dit wettelijk verplicht is en anderzijds omdat dit zorgt voor een schoner milieu. Dit doen zij door opnieuw grondstof te maken van afval. Met deze grondstof worden nieuwe verpakkingen of producten gemaakt. Nedvang zorgt er namens 300.000 producenten en importeurs voor dat afval gescheiden wordt ingeleverd door burgers, door het coördineren en het stimuleren van de inzameling en het hergebruik van verpakkingen in Nederland. Nedvang richt zich daarbij op papier en karton, glas, kunststof, hout en metaal. Dit onderzoek richt zich op het onderdeel kunststof, wat valt onder Kunststof Hergebruik b.v., opgericht onder de vleugels van Nedvang. Kunststof Hergebruik b.v. is weliswaar een commercieel bedrijf maar wel één met een duidelijk maatschappelijke functie, waardoor het toch past binnen het domein van Bestuurs- en Organisationswetenschap. Het hergebruik van kunststof vormt namelijk een belangrijke bijdrage voor een beter milieu. Door opnieuw grondstoffen te maken van plastic verpakkingsafval kan Kunststof Hergebruik b.v. nieuwe verpakkingen en producten maken. Hierdoor wordt er bespaard op fossiele grondstoffen, wat voor een flinke besparing van de CO₂- uitstoot zorgt. Deze besparing is te vergelijken met het energieverbruik van 100.000 huishoudens (www.nedvang.nl).

Na een gesprek met de directeur van Kunststof Hergebruik b.v. ben ik in contact gebracht met de manager van Marketing & Communicatie, Marcel Hoenderdos. Op basis van de kennis opgedaan tijdens mijn Masteropleiding aan de Utrechtse School voor Bestuurs- en Organisationswetenschap en in overleg met mijn scriptiebegeleidster vanuit de USBO is hem voorgelegd om het onderzoek te richten op de campagnevoering van het bedrijf, rond de persuasieve werking van inhoudelijke elementen van een reclamespot uit de 'Plastic Heroes' campagne. De organisatie Kunststof Hergebruik b.v. is hiermee akkoord gegaan. Campagnes worden in het algemeen opgezet om een bepaalde boodschap over te brengen. Het uiteindelijke doel van campagnes is vaak om het gedrag van ontvangers te veranderen (Hoeken, 1998, p. 27), zodat zij bepaalde producten kopen, diensten afnemen, of, zoals in dit geval: plastic verpakkingsafval gaan scheiden. Met de reclamespot uit de 'Plastic Heroes' campagne wordt er aandacht gevraagd voor het gescheiden inzamelen van plastic verpakkingsafval. De nadruk van de reclamespot ligt bij het bewust maken van Nederlandse burgers van wat er met plastic verpakkingsafval gebeurt nadat dit ingezameld is. Uit eerder onderzoek gedaan in 2012 blijkt namelijk dat 50% van de Nederlandse burgers dit niet weet (www.plasticheroes.nl). Kunststof Hergebruik b.v. verwacht dat mensen overtuigd raken van het belang van het scheiden van plastic verpakkingsafval wanneer zij weten wat er mee gebeurt en dat zij als gevolg hiervan hun plastic verpakkingsafval gaan scheiden.

1.2 Probleemstelling

Sinds januari 2011 heeft Kunststof Hergebruik b.v. drie grootschalige kwantitatieve onderzoeken laten uitvoeren naar de houding van burgers ten opzichte van de gescheiden inzameling van plastic verpakkingsafval. Deze onderzoeken zijn uitgevoerd door BusinessMonitor. In alle drie de onderzoeken deden er ruim 1000 respondenten mee. Uit deze onderzoeken blijkt dat er een stijging waarneembaar is in zowel de naamsbekendheid van de campagne als in de hoeveelheid respondenten dat plastic verpakkingsafval gescheiden inzamelt. In januari 2011 kende 18% van de respondenten de naam van de campagne voor het scheiden van plastic verpakkingsafval. In juni 2012 was dit 25.1%. Met betrekking tot het aantal respondenten dat plastic verpakkingsafval inzamelt gaf in januari 2011 66% van de 1200 respondenten aan dit te doen. In juni 2012 was dit 74.4%. Volgens Kunststof Hergebruik b.v. valt er echter nog veel winst te behalen met betrekking tot de hoeveelheid plastic verpakkingsafval die wordt ingezameld, voornamelijk bij het percentage huishoudens dat nog helemaal geen plastic verpakkingsafval scheidt. Daarnaast valt er winst te behalen bij het percentage huishoudens dat al wel plastic verpakkingsafval scheidt, omdat veel huishoudens slechts gedeeltelijk plastic verpakkingsafval scheiden. Wanneer een verpakking bijvoorbeeld deels uit plastic en deels uit karton bestaat scheiden mensen dit in veel gevallen niet. Met behulp van campagnevoering poogt Kunststof Hergebruik b.v. het percentage ingezameld plastic verpakkingsafval verder te laten stijgen. Het probleem voor Kunststof Hergebruik b.v. is dat zij niet goed in kaart heeft wat de achterliggende reden is van de groep die slechts gedeeltelijk of geen plastic verpakkingsafval scheidt. Is het bijvoorbeeld onwetendheid, luiheid, of geloven deze mensen niet wat er gezegd wordt over het belang van het scheiden van plastic verpakkingsafval? Hierdoor kan Kunststof Hergebruik b.v. niet optimaal inspelen op de informatiebehoefte van Nederlandse burgers in haar campagnevoering. Dit is een probleem voor de organisatie, aangezien zij geld en tijd kwijt is aan het voeren van een campagne. Bovendien kan het een probleem zijn voor het milieu, wanneer de reclamespot niet voldoende voor een gedragsverandering zorgt bij Nederlandse burgers.

1.2.1 Doelstelling

Dit onderzoeksverslag vormt een Master scriptie voor de opleiding Communicatie, Beleid en Management en heeft als doel om door middel van wetenschappelijk en kwalitatief onderzoek te achterhalen of inhoudelijke elementen in de reclamespot uit de 'Plastic Heroes' campagne een persuasieve werking hebben op de intentie van Nederlandse burgers die geen plastic verpakkingsafval scheiden om dit voortaan wel te doen. Het onderzoek richt zich dus op de inhoud van de reclamespot en onderzoekt of ingezette tekens als kleurgebruik, geluiden of figuren in de reclamespot een persuasieve werking hebben op de houding van Nederlandse burgers ten opzichte van het belang van het scheiden van plastic verpakkingsafval en hun intentie om plastic verpakkingsafval voortaan te scheiden. Dit wordt achterhaald aan de hand van diepte-interviews. Eerst wordt de houding van Nederlandse burgers ten opzichte van het scheiden van plastic verpakkingsafval voorafgaand aan het zien van de reclamespot bevraagd. Dit wordt ook wel de nulmeting genoemd. Zo wordt er meer inzicht verkregen in de beweegredenen van Nederlandse burgers die op dit moment geen plastic verpakkingsafval scheiden. Vervolgens wordt de reclamespot getoond en wordt een nameting gedaan waarin wordt bevraagd of een respondent anders is gaan aankijken tegen het scheiden van plastic verpakkingsafval. Ook wordt bevraagd welke inhoudelijke elementen hebben bijgedragen aan het wel of juist niet anders aankijken tegen het scheiden van plastic verpakkingsafval. Dit onderzoek wordt met één van de reclamespots uit de 'Plastic Heroes'

campagne uitgevoerd door middel van een semiotische analyse, waarbij taal als een tekensysteem gezien wordt (zie hoofdstuk 4). De semiotiek gaat er vanuit dat de werkelijkheid niet bestaat maar geconstrueerd wordt. Met betrekking tot de reclamespot wordt vanuit deze gedachtegang gesteld dat Nederlandse burgers zelf betekenis geven aan de boodschap in de reclamespot en dat deze betekenis kan verschillen van hoe de maker het bedoeld heeft. Er moet dan ook gekeken worden vanuit welke gedachtegang de reclamespot is gemaakt en hoe deze door de ontvangers wordt opgevat, zodat Kunststof Hergebruik b.v. hier in toekomstige campagnes beter op kan inspelen. Het onderzoek richt zich op Nederlandse burgers, aangezien zij de doelgroep zijn van de campagne. Hierbij staan burgers die hun plastic verpakkingsafval niet scheiden centraal. Nederlandse burgers die al wel plastic verpakkingsafval scheiden worden niet meegenomen in dit onderzoek, omdat de relatie tussen de reclamespot en de intentie om plastic verpakkingsafval te scheiden niet meer gemeten kan worden, ze doen het immers al.

Een bijkomend doel is om op basis van het onderzoek aanbevelingen aan Kunststof Hergebruik b.v. te doen. Kunststof Hergebruik b.v. was tijdens mijn onderzoek namelijk bezig met het bedenken van een nieuwe campagne die in de zomer van 2013 van start is gegaan. Omdat zo'n campagne veel tijd en geld kost is meer inzicht in de beweegredenen van Nederlandse burgers die geen plastic verpakkingsafval scheiden belangrijk, zodat Kunststof hergebruik b.v. hier met haar campagnevoering op kan inspelen. Dit op zichzelf kan uiteindelijk weer een positief effect hebben op het milieu, wanneer mensen hun gedrag dankzij de campagne daadwerkelijk in positieve zin veranderen. Hierbij moet opgemerkt worden dat ik mijn scriptie in de zomer pas afrond. Dit betekent dat de aanbevelingen te laat zijn voor grote veranderingen in de nieuwe campagne. Mijn begeleider vanuit de organisatie gaf wel aan dat de resultaten gebruikt zullen worden voor eventuele kleine aanpassingen, en ook voor de vervolgcampagne die voor later op het programma staat. Daarnaast houd ik de organisatie gedurende het uitvoeren van het onderzoek op de hoogte van interessante bevindingen.

1.2.2 Vraagstelling

Deze masterscriptie kent twee hoofdvragen, waarvan de eerste is:

Welke woorden, beelden en andere visuele en tekstuele tekens heeft Kunststof Hergebruik b.v. in de reclamespot ingezet om een gedragsverandering te bewerkstelligen bij Nederlandse burgers?

Denk bij 'tekens' aan het kleurgebruik, de setting, het decor of het geluid in de reclamespot. In hoofdstuk 4, literatuurreview, gaan we nader in op wat wordt verstaan onder 'tekens'. Onderstaande deelvragen bieden inzichten die helpen bij het beantwoorden van de eerste hoofdvraag.

Welke gedragsverandering wil Kunststof Hergebruik b.v. met haar campagnevoering bewerkstelligen bij Nederlandse burgers?

Welke inzichten over de reclamespot levert een semiotische analyse van de woorden, beelden en andere tekstuele en visuele tekens op?

De tweede hoofdvraag luidt:

Welke invloed hebben de woorden, beelden en andere visuele en tekstuele tekens uit de reclamespot van Kunststof Hergebruik b.v. op de gedragsattitude en de gedragsintentie van Nederlandse burgers ten opzichte van het scheiden van plastic verpakkingsafval?

Voor het beantwoorden van de tweede hoofdvraag wordt onderzocht of Nederlandse burgers die nog geen plastic verpakkingsafval scheiden anders zijn gaan aankijken (gedragsattitude) tegen het scheiden van plastic verpakkingsafval als gevolg van het zien van de verschillende tekens in de reclamespot van Kunststof Hergebruik b.v. Ook wordt onderzocht of de Nederlandse burgers van plan zijn hun gedrag hierdoor aan te passen (gedragsintentie). Belangrijk is dat de gedragsintentie van de respondenten wordt gemeten en niet het uiteindelijke gedrag. Het daadwerkelijke gedrag kan namelijk niet gemeten worden met het huidige onderzoek, waarbij diepte-interviews afgenomen worden, omdat we in dit stadium niet zeker weten of de respondenten na afloop van de diepte-interviews daadwerkelijk hun gedrag aanpassen.

Wanneer deze twee hoofdvragen beantwoord zijn, zal er meer duidelijkheid zijn over de mate waarin de reclamespot bijdraagt aan het behalen van de doelstelling van Kunststof Hergebruik, namelijk een gedragsverandering van Nederlandse burgers bestaande uit meer inzameling van plastic verpakkingsafval.

1.3 Leeswijzer

In hoofdstuk 2, Onderzoeksorganisatie Kunststof Hergebruik b.v., wordt ingegaan op de organisatie waar data voor het empirische gedeelte van het onderzoek zijn verzameld. Hoofdstuk 3 geeft een beschrijving van de methodologische verantwoording van het onderzoek. Ook wordt hier mijn eigen wetenschappelijke positionering beschreven als onderzoeker. In hoofdstuk 4 volgt een literatuurreview, waarin de theorieën beschreven worden die betrekking hebben op de vraagstellingen. Ook wordt beschreven welke van deze theorieën als instrument ingezet worden voor het uitvoeren van het huidige onderzoek. Hoofdstuk 5 toont door middel van een analyse de resultaten van dit onderzoek. De conclusie van het onderzoek is te vinden in hoofdstuk 6. Het laatste hoofdstuk vormt een reflectie op het onderzoek en de onderzoeksresultaten.

2. Onderzoeksorganisatie *Kunststof Hergebruik b.v.*

De organisatie waar data voor het empirische gedeelte van dit onderzoek worden verzameld is Kunststof Hergebruik b.v. Deze organisatie zamelt plastic verpakkingsafval uit huishoudens gescheiden in en voert de regie over het hergebruik ervan. Het doel van Kunststof Hergebruik b.v. is een zo hoog mogelijk materiaalhergebruik te realiseren tegen de laagst mogelijke maatschappelijke kosten (www.kunststofhergebruik.nl). Het bedrijf wordt gerund door zes personen (zie figuur 2.1).



J. v.d. Meulen	M. Hoenderdos	M. Knegtmans	S. Stevens	H.J. Graat	E. Rudolf
Directeur	Manager Marketing & Communicatie	coördinator binnendienst	Marketing & Communicatie	Product-manager	Product-manager

Figuur 2.1 Werknemers Kunststof Hergebruik b.v. (www.kunststofhergebruik.nl)

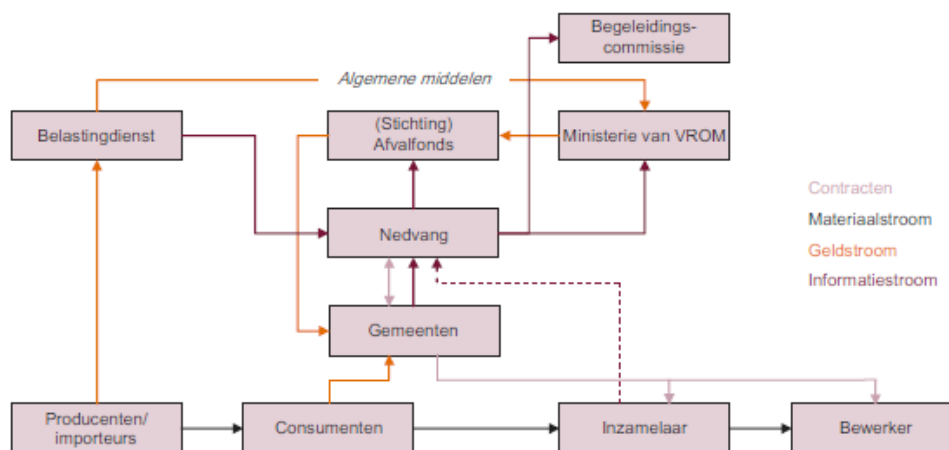
Via de directeur Joris van der Meulen ben ik bij deze organisatie terecht gekomen. Hij heeft mij in contact gebracht met Marcel Hoenderdos, mijn begeleider vanuit de organisatie. Het kantoor van Kunststof Hergebruik b.v. bevindt zich in Rotterdam Alexandrium.

Kunststof Hergebruik b.v. is als uitvoeringsorganisatie opgericht door het verpakkende bedrijfsleven, bestaande uit alle producenten en importeurs van verpakte producten. Bij wet zijn deze bedrijven verantwoordelijk gesteld voor het hergebruik van de verpakkingen van hun producten. Kunststof Hergebruik b.v. coördineert en stimuleert namens meer dan 300.000 producenten en importeurs de inzameling en het hergebruik van plastic verpakkingen in Nederland. Dit doen zij op duurzame wijze. De missie van Kunststof Hergebruik b.v. is als volgt: “samen geven we gebruikte kunststofverpakkingen op duurzame wijze een nieuw leven” (www.kunststofhergebruik.nl). Zo voert Kunststof Hergebruik b.v. waar mogelijk de interne bedrijfsvoering op duurzame wijze, bijvoorbeeld met betrekking tot het print- en inzamelgedrag. Ook van leveranciers verwacht Kunststof hergebruik b.v. dat zij duurzaam te werk gaan. Voornamelijk aan zaken als transport, sortering en verwerking stelt Kunststof Hergebruik b.v. nadrukkelijk eisen. Er worden alleen zaken gedaan met bedrijven die zich hebben gecertificeerd. Het inzamelen van plastic verpakkingsafval is in Nederland gestart in 2009. Dit heeft ertoe geleid dat in 2012 vijftig procent van het op de markt gebrachte plastic verpakkingsafval ingezameld werd. Hiervan wordt na een sorteerproces drie kwart gerecycled (www.kunststofhergebruik.nl). Bij het ingezamelde materiaal zijn ook niet recycle geschikte materialen als papier of kunststofsoorten aanwezig. De niet bruikbare

materialen gaan in een verbrandingsoven. Kunststof Hergebruik b.v. is opgericht als aparte organisatie, maar maakte tot 2013 gebruik van veel diensten van Nedvang (Nederland van afval naar grondstof). Nedvang zorgt er zoals in de inleiding beschreven namens 300.000 producenten en importeurs voor dat afval van papier, karton, glas, kunststof, hout en metaal gescheiden wordt ingeleverd door burgers. De missie van Nedvang is om verpakkingsafval een nieuw leven te geven. Kunststof Hergebruik b.v. maakte tot 2013 gebruik van diensten als marketing en communicatie, die georganiseerd werden vanuit Nedvang. Kunststof Hergebruik b.v. huurde deze diensten van Nedvang in.

2.1 Totstandkoming van Kunststof Hergebruik b.v.

Op 27 juli 2007 sloten het ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer (VROM), het verpakkende bedrijfsleven en de Vereniging van Nederlandse gemeente een raamovereenkomst, namelijk het 'Besluit beheer verpakkingen en papier en karton'. Deze is gericht op de EU-richtlijn voor verpakkingen. De EU-richtlijn legt alle EU-lidstaten een percentage van het te recyclen verpakkingsafval op en geeft aan hoeveel procent verpakkingsafval lidstaten nuttig moeten toepassen. De doelstelling van het 'Besluit beheer verpakkingen en papier en karton' is de hoeveelheid verpakkingsafval en het ontstaan van zwerfafval zoveel mogelijk terug te dringen en het nuttig toepassen daarvan te bevorderen. Het besluit valt onder de wet Milieubeheer, de belangrijkste Nederlandse milieuwet waarin staat welk wettelijk gereedschap ingezet kan worden om het milieu te beschermen (www.nedvang.nl). De raamovereenkomst betreft de oprichting van een afvalfonds, waaruit de vergoedingen aan gemeenten voor de ingenomen hoeveelheid verpakkingen worden uitgekeerd. Uit de begroting van het VROM ontvangt het afvalfonds elk jaar 115 miljoen euro, verkregen door een extra belastingheffing. Bij de organisatie Nedvang (Nederland van afval naar grondstof) komt alle informatie samen. Nedvang is opgericht in 2006 om de verantwoordelijkheid van het verpakkende bedrijfsleven uit te voeren, betreffende verpakkingen van hout, glas, papier, metaal en kunststof. Nedvang neemt als collectieve uitvoeringsorganisatie een centrale positie in tussen producenten en importeurs, overheden en afvalorganisaties (zie figuur 2.2).



Figuur 2.2 Systeem huishoudelijk afval. Overgenomen van www.nedvang.nl

In figuur 2.2 is te zien dat Nedvang informatie ontvangt van de Belastingdienst over de hoeveelheid verpakkingen die op de markt is gebracht. De gemeenten doen opgave van de ingenomen hoeveelheid afval aan Nedvang. De taak van Nedvang is om deze informatie door te geven aan het Afvalfonds. Nedvang doet hierbij een voorstel voor de uit te betalen vergoeding van het Afvalfonds

aan gemeenten. Nedvang is dus belangrijk voor de monitoring van de hergebruikdoelstellingen en combineert de gegevens tot een jaarlijkse rapportage (Ministerie van Infrastructuur en Milieu (IENM), 2011).

Op 1 oktober 2010 werd het 'Besluit verpakkingen en papier en karton' gewijzigd door het integreren van de hergebruikdoelstellingen voor kunststof, zoals te zien in artikel 4 lid 2a (Staatsblad, 2010, p. 14).

Artikel 4, lid 2a

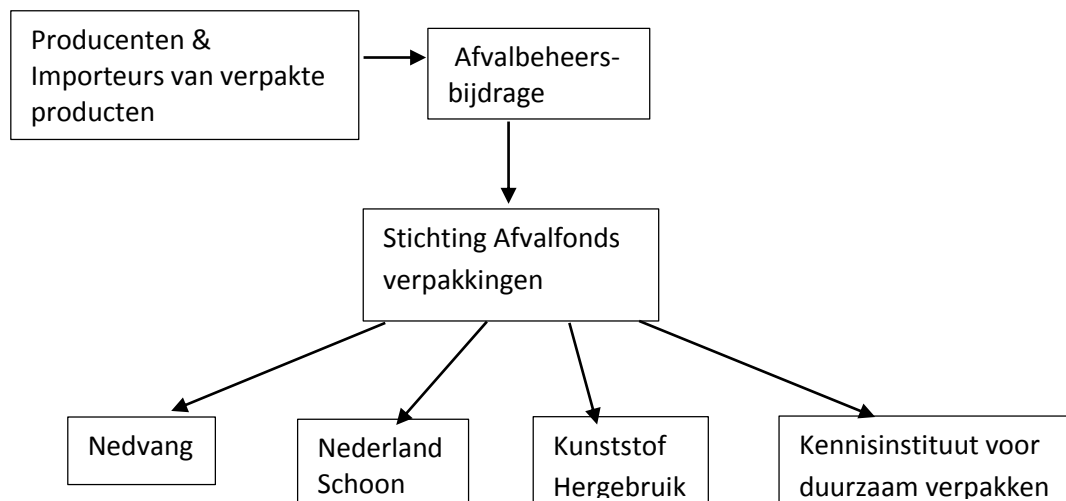
2. De producent of importeur draagt er zorg voor dat per kalenderjaar, van het totaal van de door hem in Nederland in het voorafgaande kalenderjaar aan een ander ter beschikking gestelde hoeveelheid verpakkingen en van de door hem ingevoerde verpakkingen waarvan hij zich in dat kalenderjaar heeft ontdaan:

a. van de kunststofverpakkingen, ten minste 45 gewichtsprocent nuttig wordt toegepast en ten minste 38 gewichtsprocent als materiaal wordt hergebruikt.

Voor het inzamelen van kunststof bestond tot dan toe alleen een systeem voor bedrijven en nog niet voor de consument. Om deze reden is in 2008 Kunststof Hergebruik b.v. opgericht, onder de vleugels van Nedvang. Kunststof Hergebruik b.v. werd verantwoordelijk voor het organiseren van de gescheiden inzameling van kunststofverpakkingsafval bij huishoudens, dus bij de consument. De 'Plastic Hero' als merk is daaraan verbonden. Kunststof Hergebruik zorgt voor de uitvoering en de optimalisering van de opslag, overslag, transport, sortering en het op de markt brengen van al het gescheiden ingezamelde kunststofverpakkingsafval uit huishoudens.

2.2 Huidige situatie

In januari 2013 is de hele organisatie van het 'dossier verpakkingen' veranderd (zie figuur 2.3).



Figuur 2.3 nieuwe organisatie 'dossier verpakkingen'

De verpakkingsbelasting, waarbij bedrijven die verpakkingen of verpakte producten voor de eerste keer op de Nederlandse markt brengen belasting betalen, is omgezet in een Afvalbeheersbijdrage Verpakkingen (www.afvalfondsverpakkingen.nl). De tarieven hiervan zijn lager en er wordt onderscheid gemaakt tussen bedrijfsverpakkingen en consumentenverpakkingen. Met de

Afvalbeheersbijdrage dekt het verpakkende bedrijfsleven de kosten die worden gemaakt om te voldoen aan de wettelijke producentenverantwoordelijkheid (www.nedvang.nl). De afvalbeheersbijdrage Verpakkingen betekent een lastenverlichting voor het bedrijfsleven. De bijdrage is namelijk een stuk lager dan de verpakkingsbelasting was. De bijdrage is naar rato van het aantal verpakkingen dat een organisatie op de markt brengt. Dit houdt in dat grote bedrijven meer betalen dan kleine bedrijven. Producenten en importeurs betalen een afvalbeheersbijdrage die in het afvalfonds terecht komt (zie figuur 2.3). Uit dit fonds wordt het systeem van inzameling en recycling betaald, waarbij de verpakkingsbelasting is omgezet in een door het verpakkende bedrijfsleven op te zetten financieringsstelsel. De afspraken hierover zijn vastgelegd in een nieuwe raamovereenkomst 'Verpakkingen' 2013-2022. Het gevolg van deze overeenkomst is een herinrichting van de afvalbeheersorganisatie. Het besluit 'beheer verpakkingen en papier en karton' verplicht producenten en importeurs verantwoording te nemen voor preventie, inzameling en hergebruik van gebruikte verpakkingsmaterialen. In januari 2013 is de Stichting Afvalfonds Verpakkingen opgericht om collectief uitvoering te geven aan deze verplichtingen (www.kunststofhergebruik.nl). Ondernemingen die meer dan 50.000 kilogram aan verpakkingsmateriaal per jaar op de markt brengen moeten een Afvalbeheersbijdrage Verpakkingen betalen. Op deze manier worden de kosten gedekt die worden gemaakt om de Raamovereenkomst uit te voeren (www.nedvang.nl). Hierin zijn afspraken gemaakt tussen de overheid en het bedrijfsleven over de uitvoering van het Besluit verpakkingen.

Uit het 'Afvalfonds Verpakkingen' worden drie uitvoeringsorganisaties betaald en één kennisinstituut (zie figuur 2.3). Kunststof Hergebruik b.v is één van de drie uitvoeringsorganisaties van het 'Afvalfonds Verpakkingen'. De andere twee uitvoeringsorganisaties zijn Nedvang en stichting Nederland schoon. Nedvang wordt volledig gefinancierd door de stichting 'Afvalfonds Verpakkingen' en blijft in Nederland de monitoring uitvoeren van materiaalstromen voor zowel huishoudelijk- als bedrijfsverpakkingsafval. De gemeenten in Nederland zijn verantwoordelijk voor de inzameling daarvan en geven de hoeveelheid verpakkingsafval op aan Nedvang. Nedvang heeft een softwarepakket, wastetool, waarmee wordt gemeten en gemonitord hoeveel verpakkingen er gescheiden worden ingezameld en hoeveel verpakkingen er op de markt worden gebracht. Nedvang geeft de resultaten vervolgens door aan het ministerie van Infrastructuur en Milieu, zodat producenten en importeurs kunnen worden afgerekend op hun hergebruikgedrag. Nedvang maakt afspraken met en blijft eerste aanspreekpunt voor gemeenten en afvalbedrijven. Ook stimuleert Nedvang waar mogelijk gemeenten en afvalbedrijven om de resultaten te verbeteren (www.nedvang.nl). De tweede organisatie die wordt gefinancierd vanuit het 'Afvalfonds Verpakkingen' is Nederland Schoon. Nederland Schoon zet zich in om de hinder van zwerfafval te bestrijden door het organiseren van activiteiten. Kunststof Hergebruik b.v. is de derde organisatie die gefinancierd wordt uit de stichting 'Afvalfonds Verpakkingen'. Kunststof Hergebruik blijft verantwoordelijk voor de uitvoering en optimalisering van de opslag, overslag, transport, sortering en het op de markt brengen van al het gescheiden ingezamelde plastic verpakkingsafval uit huishoudens en de uitvoering van de 'Plastic Heroes' campagne (www.kunststofhergebruik.nl). Tot slot is er het kennisinstituut voor duurzaam verpakken, dat bestaat sinds januari 2013. Het instituut bestaat uit de Vereniging Nederlandse Gemeenten, het verpakkende bedrijfsleven en de wetenschap. Er wordt onderzoek gedaan naar het zo duurzaam mogelijk op de markt brengen van verpakkingen. Sinds de nieuwe situatie die is ontstaan in januari 2013 is de relatie tussen Kunststof Hergebruik en Nedvang minder intensief geworden, onder meer door de wijze van financieren.

2.3 'Plastic Heroes' campagne

Om het gedrag van Nederlandse burgers te veranderen en te zorgen dat zij (meer) plastic verpakkingsafval gaan scheiden ten bate van een schoner milieu voert Kunststof Hergebruik b.v. de 'Plastic Heroes' campagne. De 'Plastic Hero' is een oranje mannetje dat symbool staat voor het zo goed mogelijk gescheiden inzamelen en hergebruiken van plastic verpakkingsafval uit huishoudens (www.plasticheroes.nl). De 'Plastic Hero' is geïntroduceerd in 2009 met een grootscheepse campagne. Er is gebruik gemaakt van radiocommercials, televisiecommercials, advertenties, reclame op vrachtwagens en reclame in bushokjes. Sinds de start van het 'Plastic Heroes' systeem in 2009 is elk jaar een stijgende lijn te zien in de hoeveelheid ingezamelde en hergebruikte plastic verpakkingen (www.plasticheroes.nl). In 2012 is meer dan 100.000 ton plastic verpakkingsafval ingezameld. Ik richt mij zoals eerder vermeld in het huidige onderzoek op één van de reclamespots uit de campagne van 2012 waarin een duidelijke uitleg van het recyclen van plastic afval gegeven wordt, te vinden op de volgende website: <http://vimeo.com/50300823>. De reclamespot is gemaakt door Alta, een creatief bureau voor marketingcommunicatie. Alta handelt door de doelgroep centraal te zetten en stelt dat klantkennis de basis is voor impactvolle communicatie. Hoenderdos, de campagnemanager, geeft in een interview aan waarom zij voor Alta hebben gekozen (zie transcript p. 66):

Wij hebben voor Alta gekozen A omdat het in persoonlijke zin heel goed bij elkaar paste. Zij hadden wat meer opdrachtgevers die ook min of meer in dezelfde categorie zitten als Kunststof Hergebruik en nou zij hadden ook wel een goed theoretisch model aan de basis van hun dienstverlening staan. Zij hadden ook ehm. Nou wat zij goed deden aan het begin was met name dat ze vragen stelden van hee ehm waar doen we het voor, wat zijn je doelgroepen en wat wil je bereiken, wat is de communicatiedoelstelling enzovoort enzovoort. Dat soort dingen. He wat eigenlijk heel logisch is dat je daar mee begint, maar niet al die bureaus deden dat op dezelfde manier. En hun aanpak sprak ons aan en ook zeg maar persoonlijke aspecten binnen en ook wat ze al bereikt hadden qua, met andere opdrachtgevers. Dus een eh smaak, een stijl.

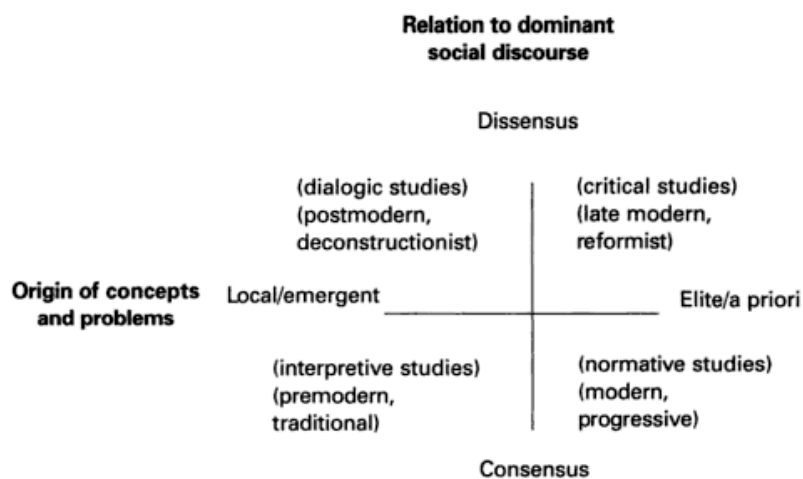
Hoenderdos is nauw betrokken geweest bij de totstandkoming van de reclamespot en is eindverantwoordelijk voor het resultaat. De reclamespot is gedurende drie weken uitgezonden op televisie in oktober 2012. Daarnaast stond de spot gedurende de campagnevoering op de website van de 'Plastic Heroes' campagne. Omdat de reclamespot puur het recycleproces van plastic verpakkingsafval beschrijft wordt deze spot in de nieuwe campagne opnieuw ingezet via sociale media als Facebook. In het resultatenhoofdstuk wordt dieper ingegaan op de reclamespot.

3. Onderzoeksaanpak

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de wetenschappelijke positionering die ik als onderzoeker inneem. Vervolgens wordt ingegaan op de gehanteerde methodologie voor het uitvoeren van het onderzoek. Hierbij wordt voor beide hoofdvragen de werkwijze besproken. Tot slot gaat dit hoofdstuk in op de relevantie van het onderzoek.

3.1 Onderzoekspostionering

Als onderzoeker neem ik een bepaalde positie in en daarmee worden ook grenzen aangegeven en assumpties aangehouden. De onderzoekspostionering die wordt ingenomen is bepalend voor de manier waarop het onderzoek uitgevoerd wordt. Deetz (2000) beschrijft dat er vier onderzoeksbenaderingen zijn. In figuur 3.1 zijn deze te zien (Deetz 2000, p. 198).

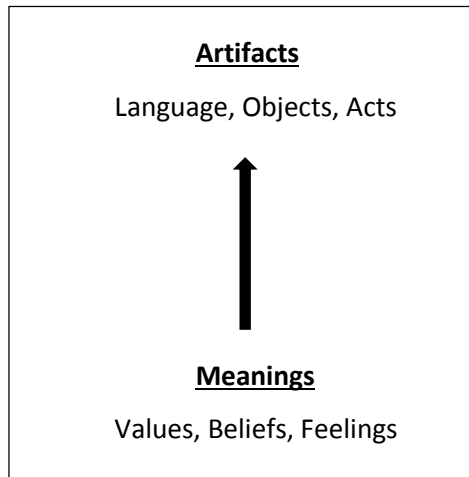


Figuur 3.1 Onderzoeksbenaderingen van Deetz

Zoals te zien in figuur 3.1 maakt Deetz onderscheid tussen vier onderzoeksdiscoursen, die door middel van twee dimensies bereikt worden. De eerste dimensie zet 'local' en 'emergent' tegenover 'elite' en 'a priori'. De vraag die centraal staat bij deze dimensie is waar en hoe onderzoekconcepten ontstaan (Deetz, 2000, p. 195). Bij 'elite' en 'a priori' ligt de nadruk op de ontwikkeling van theoretisch gecodificeerde kennis. Dit is te vergelijken met kennis uit boeken en 'knowing about' (Deetz, 2000, p. 196). Bij 'local' en 'emergent' gaat het meer om de ontwikkeling van praktische kennis. Hierbij valt te denken aan een soort straatkennis of 'knowing how' (Deetz, 1996, p. 196). Het belangrijkste verschil is dat onderzoekconcepten bij de 'elite' en 'a priori' versie van te voren vast liggen, terwijl deze bij 'local' en 'emergent' nog kunnen veranderen. Bij de laatste gaat het niet zozeer om het zoeken naar 'de' werkelijkheid maar wordt gezocht naar bepaalde verschijnselen. De tweede dimensie zet 'dissensus' tegenover 'consensus'. Deze dimensie besteedt aandacht aan de relatie tussen een onderzoek en de bestaande sociale orde (Deetz, 1996, p. 197). Bij 'consensus' gaat het om de presentatie van eenheid en de voortzetting van een dominant discours. Bij 'dissensus' gaat het juist om de presentatie van verschil en de onderbreking van een dominant discours (Deetz, 1996, p. 197).

Uit de twee dimensies vloeien vier onderzoeksdiscoursen voort. Discours wordt hierbij opgevat als het geheel van sociale regels en sociale praktijken via welke een specifiek systeem van betekenissen (kennisobjecten) geproduceerd wordt, zoals beschreven door Foucault en aangehaald in het artikel van Whisnant (Whisnant, 2012, p. 6). Het is niet alleen een woord maar ook een handeling. Wij zitten als mensen in een talige wereld opgesloten. De grenzen tussen gezond en ongezond worden sociaal geconstrueerd in de maatschappij en zijn plaats- en tijdafhankelijk (Whisnant, 2012, p. 7). De vier onderzoeksdiscoursen die uit de twee dimensies voortvloeien zijn het discours van de normatieve studies, het discours van de interpretatieve studies, het discours van de kritische studies en het discours van de dialogische studies (Deetz, 1996, p. 198). Ik licht de vier onderzoeksdiscoursen kort toe en geef vervolgens aan vanuit welk onderzoeksdiscours ik mijn onderzoek uitvoer. Binnen het discours van de normatieve studies worden onderzoekconcepten a priori onderzocht en wordt er gezocht naar eenheid. Er wordt binnen dit discours gezocht naar dé werkelijkheid (Deetz, 1996, p. 201). Het kritische discours streeft ernaar 'dissensus' tot stand te brengen. Binnen dit discours wordt geprobeerd om discussie te laten ontstaan over zaken als macht en dominantie die mensen tegenhoudt om hun eigen interesses echt te begrijpen en uit te drukken (Deetz, 1996, p. 202). Het dialogische discours legt de nadruk op fragmentatie en potentiële onenigheid. Het belangrijkste verschil met het kritische discours is dat het dialogische discours uitgaat van het idee dat verschillen situationeel zijn. Het laatste discours is het discours van de interpretatieve studies. Dit discours heeft als doel aan te tonen hoe werkelijkheden sociaal geconstrueerd en ondersteund worden door normen, rituelen en dagelijkse activiteiten (Deetz, 1996, p. 202). Dit discours zoekt niet naar dé werkelijkheid, maar gaat er vanuit dat een werkelijkheid sociaal wordt geconstrueerd. Het huidige onderzoek wordt uitgevoerd vanuit het discours van de interpretatieve studies. Dit betekent dat er onderzoek wordt gedaan vanuit de definitie van local/ emergent en consensus. Er wordt niet gezocht naar 'de' werkelijkheid, maar naar bepaalde verschijnselen bij Nederlandse burgers na het zien van de 'Plastic Heroes' reclamespot. Binnen het discours van de interpretatieve studies plaatst het onderzoek zich dan ook in het kennisdomein van het sociaal-constructivisme. Dit is een interpretatieve benadering waarbij er niet één vaststaande werkelijkheid is.

Naast de definitie gegeven door Deetz (1996) worden voor het huidige onderzoek ook de inzichten van Yanow (1996) over de interpretatieve benadering gebruikt. Yanow (1996, p. 4) stelt dat de interpretatieve benadering er vanuit gaat dat al het menselijk handelen gebaseerd is op subjectieve betekenisgeving, interpretaties en intenties die worden gevormd in sociale processen. Het is de tegenhanger van het positivisme dat als uitgangspunt heeft gebeurtenissen te verklaren aan de hand van universele gedragsregels die bepaald zijn op empirische grond. Wanneer dit vertaald wordt naar het huidige onderzoek, betekent dit dat de nadruk ligt op de betekenisgeving van burgers aan de reclamespot, de waarden die hieruit naar voren komen en de manier waarop verschillende groepen reageren. Tijdens het uitvoeren van het onderzoek wordt er vanuit gegaan dat mensen betekenis geven door middel van de symbolische relaties, zoals beschreven door Yanow (1996, p. 10). In figuur 3.2 is te zien hoe deze symbolische relatie werkt.



Figuur 3.2 Symbolische relaties van Yanow

Zoals te zien in figuur 3.2 kijkt Yanow naar objecten, taal en handelingen in het verhaal en vraagt zich af hoe er betekenis aan wordt gegeven. De symbolische relatie is volgens Yanow (1996) de relatie tussen een symbool of artefact (in de vorm van taal, objecten en handelingen) en de betekenis (in de vorm van normen, waarden en gevoelens) die men hieraan geeft (Yanow, 1996, p. 11). Een symbool is een concrete weergave van iets anders, wat vaak niet concreet is. Yanow (1996) beschrijft dat symbolen conventies zijn over wat iets betekent. Zulke symbolen kunnen verschillende betekenissen hebben en daardoor ook verschillend geïnterpreteerd worden door mensen of groepen (Yanow, 1996, p. 10). Hoe een symbool wordt geïnterpreteerd hangt af van de context. Yanow (1996) stelt dus dat artefacten geen vaststaande betekenis hebben, maar gevuld moeten worden met betekenis. Mensen communiceren aan de hand van artefacten. Deze artefacten worden geïnterpreteerd en op basis daarvan handelen mensen.

In de interpretatieve benadering bestaan er geen feiten. Taal en objecten hebben geen betekenis, maar de makers proberen er een betekenis in te leggen en de ontvangers proberen er betekenis aan te geven. Yanow (1996) stelt dan ook dat er binnen de interpretatieve benadering sprake is van een continu proces. Wanneer dit wordt toegepast op de reclamespot uit de 'Plastic Heroes' campagne komt het er op neer dat niet alleen de makers betekenis geven aan de inhoud, maar ook de Nederlandse burgers. Acties worden behandeld als tekst, deze tekst wordt gelezen en geïnterpreteerd, en op basis daarvan volgen nieuwe acties (Yanow, 1996, p. 25). Vanuit deze gedachtegang wordt dit onderzoek uitgevoerd. Er wordt vanuit gegaan dat Nederlandse burgers zelf betekenis geven aan de inhoudelijke elementen van de reclamespot uit de 'Plastic Heroes' campagne. Deze betekenisgeving kan verschillen van hoe de makers het bedoeld hebben. Het sociaal constructivisme gaat dan ook uit van de postmodernistische theorie, waarbij iedereen zijn eigen realiteit creëert en dé werkelijkheid niet bestaat. Betekenisgeving is subjectief en situatie gebonden (Yanow, 1996, p. 27). Het doel van dit onderzoek is te begrijpen hoe mensen aankijken tegen en betekenis geven aan de inhoudelijke elementen uit de reclamespot van de 'Plastic Heroes' campagne. Hierbij moet ik mij ervan bewust zijn dat ik als onderzoeker ook invloed uitoefen op de resultaten, aangezien ik (onbewust) al bepaalde verwachtingen heb die wellicht mijn resultaten beïnvloeden. Daarnaast geef ik zelf betekenis aan de reacties van mijn participanten. Door hier bewust van te blijven gedurende het uitvoeren van het onderzoek hoop ik deze beïnvloeding zoveel

mogelijk te kunnen beperken. Ik wil bijvoorbeeld bij het afnemen van mijn interviews zo neutraal mogelijk zijn over het belang van het scheiden van plastic verpakkingsafval.

3.2 Methodologie

Om antwoord te kunnen geven op de eerder beschreven hoofdvragen en de bijbehorende deelvragen bestaat het onderzoek uit twee delen. Het eerste gedeelte van het onderzoek is besteed aan het uitvoeren van literatuuronderzoek. De gehanteerde zoekmethode hiervoor lichten wij toe in paragraaf 3.2.1. Het tweede gedeelte van het onderzoek bestond uit een veldonderzoek. De methode hiervoor tonen wij in paragraaf 3.2.2. De resultaten van deze stappen worden geanalyseerd en verwerkt in een eindrapportage

3.2.1 Literatuuronderzoek

Voor het huidige onderzoek is een wetenschappelijk literatuuronderzoek uitgevoerd waarvan de verkregen theoretische inzichten uitmondten in een onderzoeksinstrument waarmee een semiotische analyse gemaakt kon worden. Tevens zijn de theoretische inzichten gebruikt om topiclijsten op te stellen voor de diepte-interviews met de campagnemanager van Kunststof Hergebruik b.v. en de respondenten. Tot slot zijn de theoretische inzichten gekoppeld aan de gevonden data uit het praktijkonderzoek. Zoals eerder aangegeven heb ik gedurende het volgen van de colleges van het vak 'Veranderen met beleid' besloten om dit onderzoek te richten op de werking van campagnes. Hierdoor had ik een goed startpunt wat betreft relevante literatuur, namelijk de literatuur die behandeld is tijdens het vak 'Veranderen met beleid'. Vanuit deze literatuur is verder gezocht. Allereerst zijn de bronnenlijsten uit de behandelde literatuur bekeken en is van daaruit gezocht naar nieuwe artikelen. Ook zijn zoektermen als 'sociaal constructivisme', 'semiotiek', 'signifier', 'signified', 'kwalitatief onderzoek', 'gedragsattitude', 'gedragsintentie', 'story', 'plot', 'saliency', 'narratief', 'metafuncties', 'representatieve metafunctie', 'interpersoonlijke metafunctie', 'compositionele metafunctie', 'information value', 'saliency', 'framing', 'modality', 'system', 'given', 'new', 'theory of reasoned action' en 'subjectieve norm' online opgezocht. Voornamelijk www.google.nl leverde interessante artikelen op. Ook via igitur-archive.library.uu.nl is informatie verzameld. Hierbij ging het voornamelijk om vergelijkbare scripties waaruit ideeën zijn opgedaan voor de huidige literatuurreview. Uiteindelijk is er een grote hoeveelheid literatuur verzameld en was het zaak een selectie te maken. Dit onderzoek legt de nadruk op de theorieën van Bordwell en Thompson (2004), Chandler (2002), Kress & van Leeuwen (2006) Harrison (2003) met behulp van Fishbein en Ajzen (2011) en tot slot Hoeken (1998), omdat deze theorieën belangrijke informatie opleverden. Ik ben van mening dat met behulp van deze theorieën dit onderzoek uitgevoerd kan worden. Van de eerste drie auteurs zijn naast de beschikbare hoofdstukken de boeken uit de bibliotheek gehaald en doorgenomen.

3.2.2 Veldonderzoek

Het onderzoek is kwalitatief van aard. Het boek van David Silverman 'Doing Qualitative Research' uit 2010 wordt gebruikt ter ondersteuning. Hierin beschrijft hij hoe kwalitatief onderzoek uitgevoerd wordt. Silverman geeft aan dat de keuze tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek gebaseerd moet zijn op wat je doel is als onderzoeker (Silverman, 2010, p. 10). Op basis van je doel bepaal je of een kwalitatieve of kwantitatieve methode het meest geschikt is voor jouw onderzoek. Wanneer het doel is systematische vergelijkingen te maken en uiteindelijk te generaliseren is kwantitatief

onderzoek geschikt (Silverman, 2010, p. 13). Kwalitatief onderzoek is geschikt wanneer je in plaats van systematische vergelijkingen inzicht wil hebben in het 'hoe' of 'waarom' en de achterliggende redenen van een bepaald verschijnsel (Silverman, 2010, p. 11). De kwalitatieve methode is dan ook het meest geschikt voor het beantwoorden van de twee hoofdvragen van het huidige onderzoek. Het doel is ten slotte om meer inzicht te krijgen in de gedragsattitude en de gedragsintentie van Nederlandse burgers ten aanzien van de reclamespot. Door middel van diepte-interviews is er gezocht naar bepaalde verschijnselen. In het huidige onderzoek is sprake van empirische toetsing. Er wordt namelijk getoetst of een verondersteld verband (het zien van de reclamespot en een toename in het scheiden van plastic verpakkingsafval door Nederlandse burgers) in de werkelijkheid terug te vinden is. Op te merken valt dat het onderzoek vanwege de kwalitatieve invalshoek een lage validiteit heeft wanneer het gaat om het generaliseren van de uitkomsten. Dit omdat ieder antwoord uniek is, wat het lastig maakt om uitspraken te doen over alle Nederlandse burgers. Wel is het zo dat het onderzoek bepaalde inzichten biedt in de persuasieve werking van de reclamespot op Nederlandse burgers.

Binnen de kwalitatieve methode is het huidige onderzoek explorerend van aard. Dit omdat er met betrekking tot het scheiden van plastic verpakkingsafval nog weinig onderzoek is gedaan vanuit de semiotiek. Er wordt dan ook gezocht naar bepaalde verschijnselen en niet naar generaliseerbare resultaten. Ook laat het onderzoek zich leiden door mijn eigen interpretaties van de data. Omdat er sprake is van explorerend onderzoek neemt de betrouwbaarheid van het onderzoek in zekere maar bescheiden mate af. Swanborn (2004) geeft hier twee redenen voor. Allereerst spelen de voorkeuren en vooroordelen van de onderzoeker bij dit soort onderzoek een belangrijke rol in de resultaten. Daarnaast kunnen specifieke en toevallige aspecten ten onrechte voor systematisch worden aangezien (Swanborn, 2004, p. 11). Ik ben mij ervan bewust dat de resultaten van het onderzoek niet te generaliseren zijn maar wel inzichten opleveren over de persuasieve werking van de inhoudelijke elementen in de reclamespot. Voor het veldonderzoek zijn drie methoden gehanteerd, namelijk een semiotische analyse, een documentanalyse en diepte-interviews. Deze methoden worden achtereenvolgend toegelicht.

Semiotische analyse

Zoals gezegd is het huidige onderzoek uitgevoerd vanuit een semiotisch perspectief. Dit houdt in dat er vanuit is gegaan dat tekens geen vaststaande betekenis hebben. De ontvanger van een reclamespot geeft zelf betekenis aan een boodschap en deze betekenis kan verschillen van hoe de maker het bedoeld heeft (zie hoofdstuk 4). Vanuit dit perspectief zijn de diepte-interviews afgenomen. Ook is de reclamespot voor het beantwoorden van deelvraag twee van hoofdvraag één (welke inzichten over de reclamespot levert een semiotische analyse van de woorden, beelden en andere tekstuele en visuele tekens op) vanuit de inzichten van de semiotiek geanalyseerd. Hiervoor zijn de inzichten van Harrison (2003) en Bordwell en Thompson (2004) gebruikt, zoals beschreven zal worden in hoofdstuk 4, literatuurreview. Met behulp van deze theorieën is een semiotische analyse op de reclamespot uitgevoerd. De theorie van Bordwell en Thompson (2004) is bedoeld om inzicht te krijgen in de 'story' en het 'plot' van de reclamespot (zie hoofdstuk 4). De inzichten van Harrison (2003) zijn onder andere gebruikt om een analyse te maken van de reclamespot vanuit de representatieve metafunctie (zie hoofdstuk 4). Om een zo duidelijk mogelijk beeld te krijgen van de gebruikte tekens (zoals geluid, kleurgebruik of setting) in de reclamespot is dit meerdere keren afgespeeld. De reclamespot is op drie manieren geanalyseerd. Allereerst werd enkel naar het geluid geluisterd. Vervolgens ging het enkel om de beelden, waarbij de reclamespot geluidloos werd

afgespeeld. Tot slot werd de spot volledig afgespeeld en werden zowel geluid als beeld geanalyseerd. Dit gaf een zo volledig mogelijk beeld van de verschillende tekens die gebruikt zijn in de reclamespot. Aan de hand van de semiotische analyse zijn de tekens geselecteerd die naar mijn mening het meest opvallend waren. Deze zijn uitgewerkt bij de behandeling van de resultaten aan de hand van screenshots zodat het voor de lezers duidelijk is om welke tekens het gaat.

Documentanalyse

Voor het beantwoorden van de eerste deelvraag van hoofdvraag één (welke gedragsverandering wil Kunststof Hergebruik b.v. met haar campagnevoering bewerkstelligen bij Nederlandse burgers?) is een analyse gemaakt van de documenten die beschikbaar zijn gesteld door Kunststof Hergebruik b.v. Denk hierbij aan de vooraf gestelde richtlijnen voor de reclamespot die het reclamebureau Alta ontvangen heeft van Kunststof Hergebruik b.v., eerdere onderzoeken en algemene informatie. Ook zijn de websites van de campagne en de organisatie bestudeerd. De resultaten hiervan zijn naast het beantwoorden van deelvraag één ook mede gebruikt om topiclijsten op te stellen voor de diepte-interviews met de campagnemanager van Kunststof hergebruik b.v. en met de door mij geselecteerde Nederlandse burgers. Bovendien vormde de documentanalyse input voor de inleiding en de omschrijving van de organisatie.

Diepte-interviews

Voor het beantwoorden van de eerste deelvraag van hoofdvraag één is naast de documentanalyse een diepte-interview afgenomen met Marcel Hoenderdos, manager Marketing en Communicatie van Kunststof Hergebruik b.v. Het interview vond plaats op 27 mei 2013. Voor het diepte-interview is een topiclijst gebruikt.¹ Een topiclijst omvat een lijst met onderwerpen op basis van de hoofdvraag. Deze topiclijst is opgesteld aan de hand van de inzichten uit de literatuurreview, de documentanalyse en met behulp van eerdere semiotische onderzoeken. Het ging hier om richtlijnen. Tijdens het interview werd doorgevraagd en dieper ingegaan op de vragen en topics. De topiclijst is niet in een vooraf bepaalde volgorde afgehandeld, aangezien dit sturend kan werken. Bij het diepte-interview ging het erom inzicht te krijgen in het doel van de reclamespot zoals gezien vanuit de organisatie en in de ingezette middelen om dit doel te bereiken. Het diepte-interview is opgenomen, zodat het teruggeluisterd en vervolgens getranscribeerd kon worden.²

Voor het beantwoorden van de tweede hoofdvraag waarbij de gedragsintentie van Nederlandse burgers centraal staat, zijn diepte-interviews met Nederlandse burgers afgenomen in één-op-één gesprekken. Het voordeel hiervan ten opzichte van het gebruik maken van focusgroepen, waarbij mensen bij elkaar worden gezet om te discussiëren over de reclamespot, is dat de respondenten elkaar niet kunnen beïnvloeden. In totaal zijn vijftien diepte-interviews afgenomen met Nederlandse burgers die geen plastic verpakkingsafval scheiden. Er is bewust voor gekozen om geen diepte-interviews af te nemen met burgers die wel plastic verpakkingsafval scheiden, omdat de invloed van de reclamespot op hun gedragsintentie niet gemeten kan worden. Zij vertonen het beoogde gedrag immers al. Bij de diepte-interviews is een topiclijst gebruikt waarin belangrijke onderwerpen waren verwerkt.³ Dit om de betrouwbaarheid van het onderzoek te vergroten. Doordat in elk interview in ieder geval dezelfde onderwerpen behandeld zijn, kunnen bepaalde patronen of verschijnselen worden ontdekt. De onderwerpen zijn bepaald aan de hand van de literatuurreview,

¹ Zie bijlage 1 voor de topiclijst voor het diepte-interview met de campagnemanager.

² Zie bijlage 2 voor het transcript van het diepte-interview met de campagnemanager.

³ Zie bijlage 3 voor de topiclijst voor de diepte-interviews met Nederlandse burgers.

de resultaten van de eerste hoofdvraag en op basis van eerdere semiotische onderzoeken. Op deze manier behandelden alle interviews uiteindelijk de onderwerpen die relevant zijn voor het beantwoorden van de tweede hoofdvraag. Net als bij het interview met de campagnemanager van Kunststof Hergebruik b.v. werd de topiclijst niet in een vooraf bepaalde volgorde afgewerkt, omdat dit sturend kan werken. Op 23 mei vond er een pre-test plaats waarin getest werd of de topiclijst goed werkte. Na een aantal kleine aanpassingen zijn de diepte-interviews in juni 2013 afgenomen. De diepte-interviews zijn opgenomen met een telefoon en verzonden naar een computer. De opgenomen gesprekken zijn vervolgens getranscribeerd.⁴ Hierdoor konden belangrijke uitspraken geciteerd worden in dit verslag, wat de betrouwbaarheid van de resultaten vergroot. Het citaat zelf is geen interpretatie van mij als onderzoeker, maar letterlijk zo gezegd door een respondent. Dat het citaat belangrijk wordt genoemd berust dan wel weer op mijn eigen interpretatie. De diepte-interviews zijn geanonimiseerd om de privacy van de respondenten te waarborgen. Dit kregen de respondenten aan het begin van het interview te horen.

Aan het begin van een interview stelde ik mijzelf voor en werd het doel van het onderzoek uitgelegd. Er werd gevraagd of de respondent eerlijk wilde antwoorden, er is geen goed of fout antwoord. Ook werd de respondent verteld dat hij op deze manier een belangrijke bijdrage kon leveren aan het onderzoek. Ik bleef gedurende het onderzoek neutraal, ook als de respondent mij expliciet om een mening vroeg met betrekking tot de reclamespot. Dit om te voorkomen dat iemand beïnvloed zou worden door het uiten van mijn mening. Tijdens de diepte-interviews is eerst een nulmeting uitgevoerd waarin gekeken werd welke positie de respondent innam ten opzichte van het scheiden van plastic verpakkingsafval. Vervolgens werd de reclamespot getoond en werd achterhaald of de respondent door het zien van de reclamespot anders was gaan aankijken tegen het scheiden van plastic verpakkingsafval en of hij van plan was zijn gedrag aan te passen. Hierbij werd de gedragsintentie gemeten en niet het feitelijke gedrag. Met de resultaten van de diepte-interviews kan niet met zekerheid worden gesteld dat mensen hun gedrag daadwerkelijk aanpassen. Er kon enkel gevraagd worden of door het zien van de reclamespot de intentie was ontstaan om voortaan plastic verpakkingsafval te scheiden.

Gedurende een diepte-interview werd de LSD techniek gebruikt (Koopmans, 2008), wat staat voor luisteren, samenvatten en doorvragen. Er werd aandachtig geluisterd naar wat een respondent vertelde en vervolgens werd samengevat wat er was gezegd, om de respondent een kans te geven nog iets toe te voegen of aan te geven dat iets wel of niet goed begrepen was. Zodra de respondent aangaf dat alles goed begrepen was werd doorgevraagd. De schaduwkant van diepte-interviews is dat een verhaal geconstrueerd is en dat mensen de neiging hebben sociaal wenselijk te antwoorden. Dit heb ik geprobeerd te voorkomen door open vragen te stellen, een neutrale positie in te nemen en door respondenten te selecteren die ik niet of nauwelijks ken. De verwachting is namelijk dat wanneer bekenden geïnterviewd worden zij sneller sociaal wenselijke antwoorden geven omdat zij bekend zijn met het doel van het onderzoek.

Respondenten

Met betrekking tot de respondenten is, voor zover mogelijk, gezorgd voor een gelijke verdeling tussen mannen en vrouwen. Uiteindelijk is bij zeven mannelijke en acht vrouwelijke respondenten een diepte-interview afgenomen. Ook is erop gelet dat er spreiding zat in de leeftijd van de respondenten. Het doel was om in ieder geval één mannelijke en één vrouwelijke respondent te

⁴ Zie bijlage 4 voor de transcripten van de diepte-interviews met de respondenten.

hebben in de leeftijdscategorieën van 20-30, 30-40, 40-50, 50-60, 60-70. Uiteindelijk heeft dit er toe geleid dat de vrouwelijke respondenten de volgende leeftijden hadden: 23, 23, 31,33, 40, 42, 56 en 66. Onder de mannelijke respondenten is de spreiding als volgt: 24, 33, 36, 41, 42, 58 en 68. Doordat er respondenten benaderd zijn in verschillende leeftijdscategorieën wordt het resultaat representatiever met betrekking tot de doelgroep van de reclamespot, namelijk alle Nederlandse burgers. Een diepte-interview nam afhankelijk van de respondent rond de twintig minuten in beslag.

Het huidige onderzoek heeft zoals gezegd betrekking op alle Nederlandse burgers die nog geen plastic verpakkingsafval scheiden, maar vanwege de beperkte tijd die voor het onderzoek beschikbaar is gesteld richt het zich op burgers woonachtig in Alphen aan den Rijn. Dit omdat Alphen aan den Rijn mijn woonplaats is en het hierdoor minder tijd kostte om respondenten te vinden. In eerste instantie was het plan om mensen te benaderen in een winkelcentrum, maar omdat een diepte-interview redelijk wat tijd in beslag neemt is besloten om mensen via via te benaderen. Denk hierbij aan 'social media' als Facebook. Ook zijn bekenden gevraagd of zij collega's of familie woonachtig in Alphen aan den Rijn wilden benaderen om mee te helpen aan het onderzoek. Een probleem bij het zoeken naar respondenten was om mensen te vinden die geen plastic verpakkingsafval scheidden en wel wilden meewerken aan het onderzoek. Juist de mensen die al wel plastic verpakkingsafval scheidden vonden het interessant om mee te werken, terwijl de doelgroep van dit onderzoek het vaak liet afweten. Uiteindelijk is het gelukt om vijftien respondenten te vinden die voldeden aan de voorwaarden. Het grootste deel hiervan heb ik dankzij tips van bekenden kunnen benaderen. Waar het diepte-interview plaatsvond was afhankelijk van de voorkeur van de respondent. Het was mogelijk om het interview bij mij thuis af te nemen, maar indien gewenst kon ik ook naar de respondent toekomen of kon de ontmoeting op een centrale plek plaatsvinden (bijvoorbeeld in een café). Het belangrijkste was dat de respondent zelf de keuze maakte zodat hij zich er gemakkelijk bij voelde. Veel respondenten kozen voor een centrale plek.

3.3 Relevantie onderzoek

Het laatste gedeelte van dit hoofdstuk beschrijft de wetenschappelijke, maatschappelijke en praktische relevantie van het onderzoek. Het huidige onderzoek is relevant voor de Bestuurs- en Organisiatiewetenschap omdat verschillende theorieën gebundeld worden toegepast. De combinatie van de theorie van Bordwell en Thompson (2004) over bewegende beelden om een narratieve/verhalende analyse uit te voeren en de theorie van Harrison (2003) over stilstaande beelden om een visuele analyse uit te voeren vormt een aanvulling op de methoden voor een semiotische analyse. Ook is dit onderzoek relevant voor de Bestuurs- en Organisiatiewetenschap omdat de werkwijze van Kunststof Hergebruik b.v. met betrekking tot de inhoud van de reclamespot ingaat tegen de theorie van Gass & Seiter (2011) over duale modellen en de theorie van Hoeken (1998) over gedragsverandering. Uit de diepte-interviews met de respondenten blijkt dat de werkwijze vanuit Kunststof Hergebruik b.v. niet overtuigend genoeg werkt en lijkt het erop dat Kunststof Hergebruik b.v. de theorieën van Gass & Seiter (2011) en Hoeken (1998) in acht had moeten nemen. Voor de wetenschap is dit interessant omdat de theorieën nog steeds geldig blijken te zijn. Het huidige onderzoek biedt ook inzicht in een groot maatschappelijk probleem, namelijk milieuvervuiling. De politieke aandacht komt steeds meer op het milieu te liggen en ook bedrijven realiseren zich steeds meer het belang van het milieu. Het onderzoek levert inzicht in de positie die Nederlandse burgers innemen ten aanzien van het milieu, specifiek in de positie die Nederlandse burgers innemen ten opzichte van het scheiden van plastic verpakkingsafval. Wanneer uit dit onderzoek blijkt dat er nog winst te behalen valt door campagnevoering kan dit een extra voordeel

opleveren voor het milieu. Meer inzicht in de werking van de 'Plastic Heroes' campagne kan ervoor zorgen dat toekomstige campagnes nog beter afgestemd kunnen worden op de attitude van Nederlandse burgers, waardoor meer plastic verpakkingsafval gescheiden wordt ingezameld en vervolgens hergebruikt kan worden. Zoals eerder beschreven kunnen er nieuwe verpakkingen en producten gemaakt worden van deze ingezamelde kunststof verpakkingen. Op deze manier wordt er bespaard op fossiele grondstoffen. Dit zorgt voor een flinke besparing van de CO₂ - uitstoot. Tot slot is het onderzoek relevant voor de organisatie Kunststof Hergebruik b.v. Het huidige onderzoek brengt in kaart in hoeverre de gedragsintentie van de doelgroep daadwerkelijk verandert dankzij de reclamespot uit de 'Plastic Heroes' campagne. Wellicht zijn de resultaten relevant voor de toekomstige campagnevoering. Zoals de campagnemanager zelf al aangaf tijdens een gesprek kan Kunststof Hergebruik b.v. de resultaten gebruiken voor eventuele bijsturing in de nieuwe campagnevoering midden 2013.

4. Literatuurreview

In het huidige hoofdstuk worden de wetenschappelijke theorieën bestudeerd die we bij het onderzoek hebben gebruikt teneinde inzicht te verdiepen in het onderzoeksgebied en antwoord op de gestelde vragen te kunnen formuleren. Paragraaf 4.1 gaat in op de werking van persuasieve communicatie en de effecten die daarmee bereikt kunnen worden, omdat het huidige onderzoek de persuasieve werking van de 'Plastic Heroes' reclamespot onderzoekt. Persuasie is een vorm van sociale beïnvloeding. Voor een beschrijving van persuasie worden de inzichten van Gass & Seiter (2011) gebruikt. Paragraaf 4.2 gaat in op overtuigingen, attitudes en het gedrag van mensen, aangezien deze een belangrijke rol spelen in de mate waarin persuasieve communicatie werkt. Hierbij worden de inzichten van Hoeken (1998) gebruikt, omdat deze een kader vormen voor de evaluatie van de reclamespot vanuit een semiotisch perspectief. In paragraaf 4.3 wordt ingegaan op de betekenis van de semiotiek. Inzichten uit de semiotiek helpen bij het inzichtelijk maken van de sturende werking van tekstuele en visuele aspecten uit de reclamespot. De semiotiek is een interpretatieve stroming die taal ziet als tekensysteem, waarbij mensen al communicerend betekenis geven aan hun omgeving en elkaars gedrag sturen. In paragraaf 4.4 wordt dieper ingegaan op de visuele sociale semiotiek, welke wordt gebruikt om de eventuele sturende werking van de tekstuele en visuele aspecten van de reclamespot op de doelgroep te onderzoeken. De inzichten van Harrison (2003) staan centraal in deze paragraaf. De laatste paragraaf is een aanvulling op de analyse die in het huidige onderzoek gedaan wordt vanuit de visuele sociale semiotiek. De theorie van de visuele sociale semiotiek is namelijk gebaseerd op stilstaande beelden, terwijl er in dit onderzoek een bewegend beeld geanalyseerd wordt. Om deze reden wordt ter aanvulling op de visuele sociale semiotiek gebruik gemaakt van inzichten over bewegende beelden van Bordwell en Thompson (2006).

4.1 Persuasieve communicatie

Het doel van de reclamespot is om het gedrag van mensen te veranderen zodat er meer plastic wordt hergebruikt. Kunststof Hergebruik b.v. gebruikt persuasieve, overtuigende communicatie om dit te bewerkstelligen. In dit onderzoek wordt uitgegaan van de definitie die Gass & Seiter (2011) geven aan persuasieve communicatie. Zij stellen dat persuasieve communicatie een vorm is van sociale beïnvloeding (Gass & Seiter, 2011, p. 32). Sociale beïnvloeding is een gericht proces waarbij je jezelf of iemand anders een idee, houding of gedrag wil laten adopteren of accepteren. Volgens Gass & Seiter (2011) bestaat in alle menselijke communicatie de potentie voor beïnvloeding. De vraag is volgens hen dan ook niet of er sprake is van persuasie, maar in welke mate er sprake van is. Gass & Seiter (2011) beschrijven twee modellen die verklaren hoe persuasieve boodschappen door mensen worden waargenomen en verwerkt. Ze noemen dit 'duale' modellen omdat ze er vanuit gaan dat persuasie via twee basispaden werkt. Het eerste model is 'the elaboration likelihood model of persuasion' (Gass & Seiter, 2011, p. 34). Het model stelt dat persuasie via een centrale route kan verlopen of via een tweede/ perifere route (Gass & Seiter, 2011, p. 34). In het eerste geval denkt een persoon bewust na over een idee en reflecteert hij hierop. In het tweede geval ligt bij het nemen van een beslissing de nadruk niet direct op de inhoud van informatie, maar op iets anders (bijvoorbeeld de aantrekkelijkheid van een boodschap). Beide routes kunnen gelijktijdig gevolgd worden (Gass & Seiter, 2011, p. 34). Naar welk van de twee routes iemands voorkeur uitgaat hangt af van het

vermogen van een persoon om de informatie te verwerken en zijn motivatie om de centrale route te volgen (Gass & Seiter, 2011, p. 35). Wanneer je mensen echt wil overtuigen om gedrag te veranderen moet je mensen laten nadenken. Je moet ervoor zorgen dat mensen de centrale route volgen. In dat geval blijven ideeën langer hangen en zijn ze ook beter bestand tegen tegenargumenten (Gass & Seiter, 2011, p. 36). Het tweede model is het 'Heuristic systematic model of persuasion' (Gass & Seiter, 2011, p. 36). Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen systematische informatieverwerking en heuristische informatieverwerking. De eerste route is doordacht en weloverwogen, terwijl bij de tweede route gebruik gemaakt wordt van besluitvormingsoordelen of kenmerken die het denkgedrag makkelijker maken (Gass & Seiter, 2011, p. 37). Denk hierbij aan besluitvorming op basis van een merk. Ook bij dit model kunnen beide routes gelijktijdig gevolgd worden. Een belangrijk element is het 'sufficiency' principe, dat stelt dat mensen streven naar voldoende informatie bij het nemen van een beslissing (Gass & Seiter, 2011, p. 37) Mensen balanceren als het ware tussen de eerste route waarbij weloverwogen een beslissing wordt genomen en de tweede route waarbij gebruik wordt gemaakt van besluitvormingsoordelen om de beste 'fit' te krijgen. Als alternatief van deze duale modellen van persuasie is er 'the Unimodel of persuasion' (Gass & Seiter, 2011, p. 37). Dit model stelt dat er slechts één route is waarbij er van het ene proces meer aanwezig is dan van het andere proces. Gass & Seiter (2011) geloven echter dat persuasieve berichten niet altijd op deze manier verwerkt worden.

In het huidige onderzoek wordt gekeken in hoeverre respondenten na het zien van de reclamespot daadwerkelijk tot nadenken aangezet zijn en of het waarschijnlijk is dat zij de centrale route volgen. Ook wordt gekeken welke inhoudelijke elementen uit de reclamespot een rol spelen bij het al dan niet doorlopen van de centrale route door de respondenten.

4.2 Overtuigen tot gedragsverandering

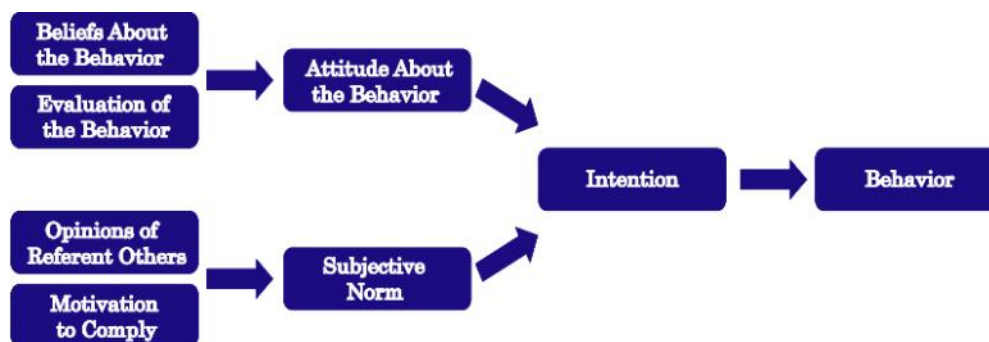
In deze paragraaf wordt dieper ingegaan op het doel van persuasieve communicatie: beïnvloeding van attitude door middel van informatieoverdracht (Hoeken, 1998, p. 27). Attitudes zijn standpunten over verschillende onderwerpen (Hoeken 1998, p. 32). Denk hierbij aan onderwerpen als personen of films. Het is van belang om de attitude van mensen te beïnvloeden omdat attitude het uiteindelijke gedrag van mensen bepaalt. Persuasieve teksten zijn dan ook gericht op de beïnvloeding van de attitude door middel van informatieoverdracht.

Hoeken (1998) maakt onderscheid tussen overtuigingen, attitudes en waarden. Overtuigingen zijn de belangrijkste determinanten van de attitude (Hoeken, 1998, p. 43). Hoeken (1998) stelt dat attitudes gebaseerd zijn op één of meer overtuigingen (Hoeken, 1998, p. 32). Overtuigingen gaan over de toestand in de wereld (Hoeken, 1998, p. 27). Het is informatie waarvan mensen op de hoogte zijn, of denken te zijn. Persuasieve teksten kunnen gericht zijn op het vormen van nieuwe overtuigingen of op het veranderen van bestaande overtuigingen (Hoeken, 1998, p. 28). Attitudes gaan over de evaluaties van objecten of van gedrag (Hoeken, 1998, p. 29). Het gaat om de houding van een persoon, wat vindt hij belangrijk? Attitudes komen op drie manieren tot stand. Allereerst door de informatie die een persoon heeft (Hoeken, 1998, p. 34). Het gaat daarbij om feitelijke informatie waarvan de persoon zeker weet dat het waar is en de consequenties kent. Ten tweede komt attitude tot stand door de emoties van een persoon (Hoeken, 1998, p. 39). De attitude is hierbij gebaseerd op affectieve reacties op een object in plaats van op wat iemand weet (Hoeken, 1998, p. 39). Het gaat om het gevoel dat iemand heeft bij een object. Tot slot komt attitude tot stand door eerder gedrag dat bepalend kan zijn voor hoe gedrag wordt vormgegeven (Hoeken, 1998, p. 42). De attitude wordt op basis van het gedrag vastgesteld. Waarden zijn oordelen over hoe het zou

moeten zijn (Hoeken, 1998, p. 31). Het aantal waarden is beperkt en vormt de idealen die mensen nastreven (Hoeken, 1998, p. 32). Door de waarden kunnen mensen die eenzelfde overtuiging hebben, toch een andere attitude hebben. Dit komt doordat de attitude wordt bepaald door de waarde. Persuasieve teksten zijn er vrijwel nooit op gericht om waarden aan te brengen, aangezien waarden volgens Hoeken (1998) universeel zijn. Het verschil zit hem in de waardesystemen, er ontstaat bij mensen als het ware een hiërarchie van waarden. De ene persoon vindt een comfortabel leven belangrijker dan een schone wereld en doet daarom niet mee aan gescheiden afvalinzameling, terwijl de ander een schone wereld belangrijker vindt dan een comfortabel leven (Hoeken, 1998, p. 31). Persuasieve teksten spelen in op het waardesysteem om de attitude te beïnvloeden door de hiërarchie van waarden te veranderen.

Beredeneerd handelen

Attitude is onder te verdelen in gedragsattitude en doelattitude (Hoeken, 1998, p. 44). Bij gedragsattitude hebben overtuigingen betrekking op de waarschijnlijkheid dat het gedrag bepaalde gevolgen heeft. Bij doelattitudes hebben overtuigingen betrekking op de waarschijnlijkheid dat een doel bepaalde eigenschappen heeft (Hoeken, 1998, p. 35). De gedragsattitude is een evaluatie van een bepaalde gedraging terwijl de doelattitude een oordeel is over een bepaald concept. Mijn onderzoek beperkt zich tot de gedragsattitude, aangezien onderzocht wordt hoe waarschijnlijk het is dat Nederlandse burgers hun gedrag aanpassen na het zien van de reclamespot van Kunststof Hergebruik b.v. Voor de relatie tussen attitude en gedrag grijpt Hoeken (1998) terug naar de theorie van beredeneerd handelen, ontwikkeld door Fishbein en Ajzen (1975). Deze theorie wordt de 'Theory of Reasoned Action' genoemd en staat centraal in het huidige onderzoek. In figuur 3.1 is het model van deze theorie te zien.



Fishbein-Ajzen Theory of Reasoned Action

Figuur 3.1 Schematische weergave van de Theory of Reasoned Action van Fishbein en Ajzen (1975)

In bovenstaand schema is te zien dat de gedragsattitude ('attitude about the behavior') samen met de subjectieve norm ('subjective norm') de intentie ('intention') bepaald om een bepaald gedrag ('behavior') te tonen (Hoeken, 1998, p. 51). De subjectieve norm wordt bepaald door de overtuigingen over wat anderen vinden dat iemand moet doen ('opinions of referent others') samen met de motivatie van iemand om aan de wensen van die ander te voldoen ('motivation to comply'). De gedragsattitude wordt bepaald door de overtuigingen met betrekking tot de waarschijnlijkheden dat het gedrag bepaalde consequenties zal hebben ('beliefs about the behavior') samen met de evaluatie van deze consequenties (Hoeken, 1998, p. 47).

Bij het huidige onderzoek ligt de nadruk op de 'Attitude about the behavior', oftewel de gedragsattitude en de intentie van Nederlandse burgers om hun gedrag te veranderen na het zien van de reclamespot. Het gaat ten slotte om het effect van de reclamespot, dat inspeelt op de overtuiging van een bepaald persoon. Wel wordt er tijdens het onderzoek rekening gehouden met de subjectieve norm, aangezien deze ook medebepalend is voor de gedragsintentie van de respondenten. Belangrijk om op te merken is dat het eindpunt 'behavior' niet onderzocht kan worden met dit type onderzoek, omdat het niet zeker is of de gedragsintentie van mensen ook leidt tot daadwerkelijke gedragsverandering.

4.3 Semiotiek

Deze paragraaf gaat in op de inzichten uit de semiotiek, een stroming uit het sociaal constructivisme. Het sociaal-constructivisme stelt dat iedereen zijn eigen realiteit schept en dat dé werkelijkheid niet bestaat, het zijn sociale constructies van 'de' werkelijkheid. Breed gezegd is semiotiek volgens Chandler (2002) een interpretatieve stroming, afkomstig uit het sociaal-constructivisme, dat taal als een tekensysteem ziet (Chandler, 2002, p.1). Chandler beargumenteert dat tekens visuele dingen zijn, woorden, geluiden, plaatjes, gebaren, objecten of lichaamstaal (Chandler, 2002, p. 2). Centraal binnen de semiotiek staat betekenisgeving. Hoe wordt betekenis gegeven aan tekens (Chandler, 2002, p.2). De stroming gaat er vanuit dat mensen communicerend met elkaar betekenis geven aan elkaars omgeving en dat mensen elkaars gedrag sturen. De semiotiek gaat er vanuit dat dé werkelijkheid niet bestaat maar geconstrueerd wordt, waardoor het valt binnen het sociaal-constructivisme. Binnen de semiotiek gaat het om de representatie van de werkelijkheid (Chandler, 2002, p.2). De semiotiek stelt dat dé werkelijkheid zo lastig en zo subjectief is dat het niet gepresenteerd kan worden: ze kan enkel gerepresenteerd worden (Chandler, 2002, p. 10).

Er zijn twee grondleggers van de semiotiek, namelijk de taalkundige Ferdinand de Saussure en de filosoof Charles Sanders Peirce (Chandler, 2002, p. 3). Zij schiepen onafhankelijk van elkaar de eerste theoretische tradities met betrekking tot de semiotiek (Chandler, 2002, p. 3). De Saussure zag semiologie (later semiotiek genoemd) als een wetenschap die onderzoek doet naar de rol van tekens als onderdeel van het sociale leven (Chandler, 2002, p.3). De nadruk ligt hier op de symbolische relatie tussen tekens en objecten. De Saussure stelde dat de relatie tussen tekens en objecten gebaseerd is op afspraken, conventies en 'arbitrariness', oftewel willekeur. Peirce zag semiotiek als een formele afspraak van tekens. Zijn betekenis lag dicht bij de logica en legde de nadruk bij de iconische en indexicale relaties tussen tekens en objecten (Chandler, 2002, p. 4). Bij indexicale tekens verwijst het teken naar een object en bij iconische relaties gaat het om een fysieke overeenkomst tussen een teken en een object. Het huidige onderzoek richt zich op de denkwijze van De Saussure en de latere aanvullingen en kritieken op deze denkwijze, omdat deze ideeën over tekens passen bij het type onderzoek dat uitgevoerd wordt. Dit onderzoek richt zich op de symbolische relaties tussen tekens en objecten en laat de inzichten van Peirce over indexicale en iconische relaties achterwege. In het overige gedeelte van deze paragraaf wordt dieper ingegaan op de 'Saussurean' traditie van de semiologie, ook wel de structuralistische benadering genoemd. Ook wordt er ingegaan op de poststructuralistische kritieken op deze traditie.

Signifier en signified

De Saussure heeft een belangrijke rol gespeeld binnen de semiotiek (Chandler, 2002, p. 79). De Saussure stelde dat er een onderscheid te maken is tussen taal (langue) en spraak (parole) (Chandler, 2002, p. 8). Taal is het systeem van regels en afspraken welke onafhankelijk is van de gebruikers van

deze taal. Spraak verwijst naar het gebruik ervan in specifieke situaties (Chandler, 2002, p.8). De Saussure richtte zich voornamelijk op de taal omdat dit volgens hem het belangrijkste tekensysteem is (Chandler, 2002, p. 5). Het gaat volgens de 'Saussurean' semiotiek om de onderliggende structuren en regels van een semiotisch systeem als geheel in plaats van om het specifieke gebruik ervan. Vanuit de benadering van De Saussure wordt het systeem synchroon bestudeerd, alsof de tijd stilstaat zoals bij een foto. Vanuit de nadruk die hij legde op linguïstische tekens (zoals woorden) stelde hij dat een teken bestaat uit een signifier en een signified (Chandler, 2002, p. 14). Een signifier staat voor de vorm die een teken aanneemt. Deze maakt deel uit van een groter systeem. De signifier wordt vaak geïnterpreteerd als de materiële vorm van een teken. Het is iets wat mensen kunnen zien, horen, voelen, ruiken of aanraken (Chandler, 2002, p.15). Een signified is het concept waarnaar iets verwijst (Chandler, 2002, p. 15). Een voorbeeld om het verschil tussen signifier en signified te begrijpen is het woord 'open'. De signifier is het woord 'open', de signified is het feit dat een winkel open is om zaken te doen (Chandler, 2002, p.15). De signified valt uiteen in denotatie en connotatie. Denotatie is de woordenboekbetekenis van een teken. Deze ligt redelijk vast en is gebaseerd op conventies. De connotatie is de associatie die een teken oproept bij mensen. De 'sign', oftewel het teken, is het geheel dat resulteert uit de associaties van de signifier met de signified (Chandler, 2002, p. 15). Een teken bestaat alleen wanneer er sprake is van zowel een signifier als een signified. Een teken is namelijk altijd een combinatie van een signifier met een bepaalde signified (Chandler, 2002, p. 16). De Saussure stelt dat een signifier en een signified afhankelijk zijn van elkaar, maar uit elkaar gehaald kunnen worden voor analytische doeleinden (Chandler, 2002, p. 17). De relatie tussen signifier en signified wordt ook wel 'signification' genoemd (Chandler, 2002, p. 15). Eenzelfde signifier kan voor een verschillende signified staan en daardoor een ander teken vormen. Het woord 'bank' kan bijvoorbeeld staan voor een zitmeubel of een dienstverlenende onderneming op financieel gebied. De Saussure legde de nadruk zoals gezegd op de linguïstische tekens en zag een signifier voornamelijk als een geluidspatroon (Chandler, 2002, p. 16). Het geschreven woord zag De Saussure als een apart tekensysteem. Het geschreven woord stond volgens hem in verband met het gesproken woord zoals de signifier in verband staat met de signified. Voor De Saussure was het geschreven woord dan ook een teken van een teken (Chandler, 2002, p. 16).

Tekens en andere tekens

De Saussure stelt dat tekens geen eigen betekenis hebben maar te begrijpen zijn door de relatie die zij hebben met andere tekens (Chandler, 2002, p. 18). Tekens hebben volgens hem dus geen eigen absolute waarde onafhankelijk van de context. Als voorbeeld wordt het woord 'boom' gegeven. De betekenis van het woord 'boom' hangt volgens De Saussure af van de relatie die er is met andere woorden, zoals het woord 'bos' (Chandler, 2002, p.19). Tekens bestaan omdat we communiceren via een tekensysteem (Chandler, 2002, p. 19). Deze tekens hangen met elkaar samen via een bepaalde structuur. Een voorbeeld is een verkeersbord. Een verkeersbord is een teken, opgebouwd uit allerlei sub tekens, die deel uitmaken van een groter tekensysteem, namelijk de verkeersregels. De borden zijn aan elkaar gerelateerd. Denk aan de verkeersborden met een rode kleur en de verkeersborden met een blauwe kleur. De waarde van een teken wordt bepaald door de relatie tussen het teken en andere tekens in het systeem als geheel. Taal was voor De Saussure een systeem van functionele verschillen en opposities (Chandler, 2002, p. 21). De Saussure keek dan ook naar de verschillen tussen tekens, hetgeen past bij de structuralistische theorie. De structuralistische theorie stelt namelijk dat om een woord te begrijpen onderzocht moet worden hoe het woord zich verhoudt tot de bredere taal in plaats van te onderzoeken waar het woord naar verwijst. De Saussure

beargumenteerde dat concepten niet positief gedefinieerd worden door de inhoud, maar negatief door het contrast wat er is met andere tekens in hetzelfde systeem. Een teken karakteriseert zich het meest door datgene te zijn wat de andere tekens niet zijn (Chandler, 2002, p. 21). Ook al legt De Saussure de nadruk op het gesproken woord, hij stelt dat hetzelfde geldt voor het geschreven woord. Het enige wat we moeten doen is de ene letter onderscheiden van de andere (Chandler, 2002, p. 21).

Arbitrariness

De relatie tussen een signifier en een signified is niet natuurlijk (Chandler, 2002, p. 22). Er is geen noodzakelijke, intrinsieke, directe of onvermijdelijke relatie tussen een signifier en een signified (Chandler, 2002, p. 22). De Saussure stelt dat er sprake is van 'arbitrariness', ofwel willekeur tussen een teken en de signified. Dit houdt in dat elke signifier voor elke signified kan staan (Chandler, 2002, p. 23). Het idee van willekeur is toe te passen op het gehele tekensysteem. Het feit dat het 'Saussurean' model uitgaat van willekeur kan gezien worden als ondersteuning van het idee dat taal de realiteit niet reflecteert maar construeert (Chandler, 2002, p. 25). Vanuit deze gedachtegang bepaalt onze taal de realiteit, in plaats van dat de realiteit onze taal bepaalt. Sommige wetenschappers zijn het hier overigens niet mee eens, het is een strijd tussen relativisten en universalisten. Op te merken valt dat wanneer linguïstische tekens volledig willekeurig zouden zijn taal geen systeem kan zijn en dat de functie van het communiceren weg zou vallen (Chandler, 2002, p. 26). De Saussure geeft toe dat een taal niet volledig willekeurig is en dat het systeem een bepaalde rationaliteit in zich heeft. Elk teken draagt een geschiedenis en connotaties met zich mee welke bekend zijn bij de leden van een bepaalde cultuur (Chandler, 2002, p. 27). Taal is altijd een erfenis van het verleden, waardoor het de gebruikers ervan niet vrij staat zelf te kiezen hoe ze dingen verwoorden, ze moeten de taal accepteren zoals deze is geërfd (Chandler, 2002, p. 27). De relatie tussen een signifier en een signified is dus geen individuele keuze. De Saussure verwijst naar het talige systeem als een niet onderhandelbaar 'contract' waar iemand in geboren wordt. Zijn idee over willekeur leidt ertoe dat de relatie tussen signifier en signified gebaseerd is op conventies, welke afhankelijk zijn van sociale en culturele conventies die geleerd moeten worden (Chandler, 2002, p. 28).

Aanvullingen en kritieken

Vanuit de gedachtegang van De Saussure hebben verschillende theoretici aanvullingen en kritieken geleverd. Een belangrijk kritiekpunt op zijn ideeën is dat hij de sociale context uitsluit (Chandler, 2002, p. 218). Zoals eerder gezegd legt De Saussure met de structuralistische benadering de nadruk op het systeem van taal en kijkt daarbij niet naar het gebruik van tekens in specifieke sociale situaties (Chandler, 2002, p. 219). De signified wordt hierbij behandeld als een mentaal construct, waarbij de objecten die bestaan in de wereld worden buitengesloten (Chandler, 2002, p. 16). Dit is ironisch gezien het feit dat De Saussure semiotiek definieerde als een wetenschap die de rol van tekens als onderdeel van het sociale leven omschrijft (Chandler, 2002, p. 16). Poststructuralisten gaan in tegen zijn opvatting dat een signifier en een signified duidelijk uit elkaar gehaald kunnen worden voor analytische doeleinden. Zij verwerpen het idee van De Saussure dat semiotiek diep gestructureerde en onderliggende vormen kan blootleggen in een externe wereld (Chandler, 2002, p. 146). Sociaal georiënteerde semiotici hebben de neiging het constructivistische standpunt aan te hangen, waarbij gesteld wordt dat met tekensystemen de werkelijkheid geconstrueerd wordt (Chandler, 2002, p. 222). Dit betekent dat er een strijd is om de dominante werkelijkheidsconstructie. We leven in een ecologie van tekens die zowel onze ervaringen reflecteren als vormgeven (Chandler, 2002, p. 223).

Poststructuralisten stellen dat je moet kijken naar de setting waarin de boodschap wordt gemaakt en naar de setting waarin de boodschap geconsumeerd wordt (Chandler, 2002, p. 218). Hoe wordt hier betekenis aan gegeven? Vanuit deze inzichten is er niet één vaststaande betekenis. Wij construeren zelf ons verhaal. Om deze reden wordt de gedachtegang van poststructuralisten ook wel sociale semiotiek genoemd. Sociale semiotiek heeft oog voor de context en de setting (Chandler, 2002, p. 219). Hierbij wordt niet alleen gekeken hoe een afbeelding gemaakt wordt, maar ook hoe er betekenis wordt gegeven aan een afbeelding. Een kijker maakt er zelf een verhaal van. De ingrediënten zijn er en een kijker maakt er zelf een gerecht van. Met andere woorden, de kijker heeft een actieve rol in de betekenisgeving van een teken (Chandler, 2002, p. 232). Het voorliggende onderzoek wordt uitgevoerd vanuit deze poststructuralistische gedachtegang. Er wordt onderzocht hoe de respondenten van het onderzoek zelf betekenis geven aan de visuele en tekstuele tekens uit de reclamespot.

Mythes

Een van de poststructuralistische aanvullingen op de theorie van De Saussure is gedaan door Roland Barthes (Chandler, 2002, p. 138). Hoewel De Saussure de sociale- en daarmee ook de politieke context buiten beschouwing heeft gelaten, kan zijn idee van 'arbitrariness' gezien worden als inspiratie voor Roland Barthes. Hij heeft een diepere betekenis van beelden vormgegeven. Barthes was een Fransman die leefde in de jaren 50 van de vorige eeuw. De Franse cultuur zat destijds vol met een soort machtsdenken, een ideologie (Chandler, 2002, p. 125). Barthes maakte dit met behulp van tekens zichtbaar. Barthes gaat dieper in op de 'mythologie' (Chandler, 2002, p. 79). Mythe hoort bij de Griekse mythologie, maar Barthes vertaalde het naar de samenleving in de jaren 50. Mythes zijn dominante ideologieën en zijn cultureel bepaald. Een mythe heeft te maken met het systeem van communicatie (Chandler, 2002, p. 143). Het gaat om de boodschap die eronder ligt. Zo'n boodschap kan uitgedrukt worden in allerlei vormen en heeft daarmee een ideologische functie (Chandler, 2002, p. 144). Hiervoor moet men weten wat de historie is en de sociaal-culturele context kennen. Barthes bouwde voort op de ideeën van De Saussure over signifier, signified, denotatie en connotatie en bracht een diepere laag aan (Chandler, 2002, p. 139). Hij stelt dat je een stap verder komt door de cultuur en de sociale context te kennen (Chandler, 2002, p. 139). Barthes stelde dat het niet alleen gaat om de afbeelding en de taal die erbij betrokken is, maar dat er een diepere betekenis onder ligt (Chandler, 2002, p. 140). Dit noemt hij de mythe. Zijn principe is dus dat er een tweede laag te vinden is. Zijn idee versterkt de connotatieve werking van een afbeelding (Chandler, 2002, p. 140). Connotaties zijn cultureel bepaald. Het doel hiervan is om de vanzelfsprekendheden die wij allemaal zien om ons heen en genaturaliseerd hebben opnieuw uit elkaar te halen. Het gaat om het deconstrueren van vanzelfsprekendheden. De vanzelfsprekendheden voor ons zijn geen vanzelfsprekendheden. Het zijn onze gedeelde opvattingen in een cultuur. Ofwel, het zijn onze mythes (Chandler, 2002, p. 145). Het idee van mythen is van rechtstreeks belang voor mijn onderzoek, omdat het belangrijk is te achterhalen of respondenten een dieperliggende ideologie zoals die van een beter milieu uit de reclamespot halen. Dit kan invloed hebben op hun gedragsattitude en gedragsintentie.

4.4 Visuele sociale semiotiek

In deze paragraaf wordt vanuit de semiotiek een stap verder gezet in de richting van de 'visuele sociale semiotiek', welke centraal staat in dit onderzoek. De visuele sociale semiotiek past bij de poststructuralistische benadering zoals in de vorige paragraaf behandeld. Semiotiek is, zoals

beschreven, in het kort gezegd het systematisch bestuderen van systemen van tekens. De sociale semiotiek omvat deze betekenis, maar gaat een stap verder door participanten vragen te stellen over de systemen van tekens (Harrison, 2003, p. 48), over hoe zij tekens gebruiken om het leven van een samenleving te construeren. Om dieper in te gaan op de betekenis van de visuele sociale semiotiek worden de inzichten van Harrison (2003) gebruikt, welke voor een groot deel gebaseerd zijn op de ideeën van Kress & van Leeuwen (2001).

De theorie van Harrison (2003) over visuele sociale semiotiek gaat in op hoe stilstaande beelden betekenis construeren. Het doel van Harrison (2003) is om een kader aan te geven waarbinnen stilstaande beelden geanalyseerd kunnen worden. Het idee van Harrison is uniek omdat hij er vanuit gaat dat een beeld nooit het resultaat is van een op zichzelf staande, geïsoleerde en creatieve activiteit, maar dat de afbeelding zelf een sociaal proces is. Hierdoor is de betekenis die aan een afbeelding gegeven wordt een soort onderhandeling tussen de producent en de kijker van een beeld. Deze betekenisgeving laat de sociale, culturele en politieke opvattingen, waarden en houdingen zien van de maker en de kijker (Harrison, 2003, p. 47). Elke samenleving is anders, waardoor de tekens die in de ene samenleving worden gebruikt verschillen van de tekens in een andere samenleving. De visuele sociale semiotiek heeft oog voor de context en de setting. Het gaat niet alleen om hoe een afbeelding gemaakt wordt, maar ook hoe er betekenis wordt gegeven aan een afbeelding. De kijker vult deze betekenis ten dele zelf in.

Kress & van Leeuwen (2001) hebben de eerste stap gezet in het aangeven van een visueel sociaal semiotisch kader. Dit kader stelt dat een afbeelding drie soorten van meta-semiotische taken uitvoert om betekenis te creëren (Harrison, 2003, p. 50), namelijk de representatieve metafunctie, de interpersoonlijke metafunctie en de compositionele metafunctie.

Representatieve metafunctie

De representatieve metafunctie gaat over mensen, plaatsen en objecten binnen een afbeelding, ook wel de gerepresenteerde participanten genoemd (Harrison, 2003, p. 50). Het beantwoordt de vraag: "waar gaat de afbeelding over?". De representatieve metafunctie kan een verhalende structuur hebben of een conceptuele structuur. Bij de verhalende structuur kunnen mensen een verhaal creëren over de gerepresenteerde participanten, omdat de afbeelding een 'vector' bevat (Harrison, 2003, p. 51). Vectoren zijn elementen die actie in een afbeelding impliceren. Het gaat hierbij om de beweging die erin zit. Deze beweging is vaak met de handen, voeten of benen van een gerepresenteerde participant. Het oog van de kijker volgt als het ware de handeling die de gerepresenteerde participant uitvoert. De verhalende structuur kent twee processen, namelijk actie en reactie (Harrison, 2003, p. 51). Bij actie wordt het verhaal gecreëerd door vectoren, zoals lichamen, wapens, wegen of gereedschap. Bij reactie wordt het verhaal gecreëerd door middel van ooglijnen die zich gedragen als vectoren tussen gerepresenteerde participanten. Bij de conceptuele structuur zijn er geen vectoren (Harrison, 2003, p. 51). De gerepresenteerde participanten worden samen neergezet om kijkers te laten zien wie of wat het concept representeert. De conceptuele structuur kent drie processen (Harrison, 2003, p. 51). Allereerst classificatie, waarbij een gerepresenteerde participant als deel van iets of een groep wordt neergezet (Harrison, 2003, p. 51). De gerepresenteerde participanten zijn in dit geval allemaal onderdeel van eenzelfde groep. Een tweede proces binnen de conceptuele structuur is het analytische proces, waarbij de gerepresenteerde participanten worden neergezet in deel-geheel structuren (Harrison, 2003, p. 51). Tot slot is er het symbolische proces, waarbij gerepresenteerde participanten belangrijk zijn om wat ze betekenen (Harrison, 2003, p. 51).

Interpersoonlijke metafunctie

De interpersoonlijke metafunctie gaat om acties tussen alle participanten die betrokken zijn bij de productie en het bekijken van een afbeelding (Harrison, 2003, p. 52). Dit zijn de maker, de gerepresenteerde participanten en de kijkers van de afbeelding. De interpersoonlijke metafunctie geeft antwoord op de vraag "hoe verbindt de afbeelding de kijker?" en kent vier functies. De actie en de blik van de afbeelding, de sociale afstand en de intimiteit, het perspectief met betrekking tot de horizontale hoek en betrokkenheid en het perspectief met betrekking tot de verticale hoek en macht (Harrison, 2003, p. 53). De eerste functie van de interpersoonlijke metafunctie, de actie en de blik van de afbeelding, bevat de ooglijn van de gerepresenteerde participant in relatie tot de kijker. Deze functie kent twee processen, namelijk 'demand' en 'offer', ofwel eisen en aanbieden. Bij 'demand' kijkt de gerepresenteerde participant direct naar de kijker. Dit zorgt er meestal voor dat de kijker een hoge betrokkenheid voelt met de gerepresenteerde participant (Harrison, 2003, p. 53). Bij 'offer' kijkt de gerepresenteerde participant buiten de afbeelding of naar iets of iemand in de afbeelding. Hierbij wordt de gerepresenteerde participant een object of beschouwing voor de kijker, wat voor een lagere betrokkenheid zorgt.

De tweede functie, de sociale afstand en de intimiteit van de afbeelding, wordt bepaald door hoe dichtbij een gerepresenteerde participant in een afbeelding verschijnt aan de kijker (Harrison, 2003, p. 53). Het resulteert in gevoelens van intimiteit of afstand van de kijker met de gerepresenteerde participant (Harrison, 2003, p. 53). Er zijn zes afstanden die een kijker kan ervaren met de gerepresenteerde participant. Allereerst een intieme afstand, waarbij enkel het hoofd en het gezicht van een gerepresenteerde participant te zien is. Dit zorgt vaak voor een sterke betrokkenheid van de kijker. Ten tweede een nauwe persoonlijke afstand, waarbij het hoofd en de schouders van een gerepresenteerde participant te zien zijn. Als derde afstand volgt de verre persoonlijke afstand, waarbij de gerepresenteerde participant vanaf de taille te zien is. Ten vierde de nauwe sociale afstand. Hierbij is het gehele figuur van de gerepresenteerde participant te zien. Hierna volgt de verre sociale afstand, waarbij naast de gehele figuur van de gerepresenteerde participant ook de ruimte eromheen te zien is. Tot slot de publieke afstand, waarbij meerdere mensen te zien zijn (Harrison, 2003, p. 53).

De derde functie van de interpersoonlijke metafunctie, het perspectief met betrekking tot de horizontale hoek en de betrokkenheid, verwijst naar de relatie tussen de positie van de gerepresenteerde participant(en) en de kijker (Harrison, 2003, p. 53). Deze kent twee processen, namelijk de frontale hoek en de schuine hoek. Bij de frontale hoek is een gerepresenteerde participant frontaal gepresenteerd aan de kijker. Deze hoek creëert een sterke betrokkenheid bij de kijker omdat het impliceert dat de gerepresenteerde participant 'één van ons' is. Bij de schuine hoek wordt een gerepresenteerde participant schuin gepresenteerd aan de kijker. Deze hoek zorgt voor een lage betrokkenheid omdat het impliceert dat de gerepresenteerde participant 'één van hun' is (Harrison, 2003, p. 53).

De laatste functie van de interpersoonlijke metafunctie, het perspectief met betrekking tot de verticale hoek en macht, gaat om twee mogelijke verticale hoeken. Namelijk die van de gerepresenteerde participanten en de kijker of die tussen de gerepresenteerde participanten in een afbeelding (Hoeken, 2003, p. 53). Deze functie kent drie processen. Allereerst de hoge hoek, waarbij de gerepresenteerde participant die omhoog kijkt minder macht heeft. Ten tweede de midden hoek, waarbij de gerepresenteerde participanten horizontaal kijken. Dit impliceert gelijke macht. Tot slot de lage hoek, waarbij de gerepresenteerde participant die omhoog kijkt minder macht heeft.

Compositionele metafunctie

De compositionele metafunctie beantwoordt de vraag “hoe zijn de representatieve en de interpersoonlijke metafuncties aan elkaar gerelateerd en hoe integreren ze tot een betekenisvol geheel?” (Harrison, 2003, p. 55). De compositionele metafunctie integreert de eerste twee metafuncties door middel van verschillende elementen. De compositionele metafunctie bestaat uit vier systemen, namelijk ‘information value’, ‘saliency’, ‘framing’ en ‘modality’. Bij ‘information value’ zorgt de positie van de gerepresenteerde participanten ervoor dat zij verschillende informatierollen kunnen innemen. Allereerst kunnen de gerepresenteerde participanten links of rechts op de afbeelding geplaatst worden. Gerepresenteerde participanten aan de linkerkant van een afbeelding worden vaak gezien als ‘given’, wat betekent dat de kijker bekend is met wat hij ziet. Het is bekende informatie. Wanneer een gerepresenteerde participant rechts van de afbeelding geplaatst is, wordt het gezien als ‘new’, oftewel nieuwe informatie. Belangrijk om hierbij op te merken is dat dit betrekking heeft op Westerse culturen, waarbij van links naar rechts gelezen wordt (Harrison, 2003, p. 57). Ook is er een onderscheid te maken tussen het boven of onder plaatsen van gerepresenteerde participanten in een afbeelding. Hierbij wordt gesteld dat gerepresenteerde participanten boven aan de afbeelding het ideaal zijn, terwijl de gerepresenteerde participanten onder in de afbeelding de werkelijkheid weergeven (Harrison, 2003, p. 57). Tot slot kan een gerepresenteerde persoon centraal of marginaal worden gepresenteerd, waarbij het centrum wordt gezien als de belangrijkste informatie en de subonderdelen ondergeschikt en afhankelijk zijn van het centrale onderdeel (Harrison, 2003, p. 57). Het tweede systeem binnen de compositionele metafunctie is ‘saliency’. Saliency gaat om de mate waarin een gerepresenteerde participant in staat is de aandacht van de kijker te trekken (Harrison, 2003, p. 57). Dit is afhankelijk van vijf elementen. De grootte, hoe groter de gerepresenteerde participant, hoe hoger de ‘saliency’. De scherpte van focus, waarbij gerepresenteerde participanten die niet benadrukt worden minder saliency hebben. Het contrast in kleur, waarbij gebieden met hoge kleurcontrasten een hogere saliency hebben. Tot slot de voorgrond en de achtergrond, waarbij gerepresenteerde participanten op de voorgrond een hogere saliency hebben dan de gerepresenteerde participanten op de achtergrond (Harrison, 2003, p. 57). Framing, het derde systeem van de compositionele metafunctie, bepaalt of gerepresenteerde participanten als verbonden of gescheiden gezien moeten worden (Harrison, 2003, p. 58). Een frame wordt gemaakt door middel van lijnen in een afbeelding die gerepresenteerde participanten scheiden of bij elkaar houden. Hoe sterker de lijn om een afbeelding, hoe groter de connectie tussen de gerepresenteerde participanten binnen deze lijn. Het laatste systeem van de compositionele metafunctie is ‘modality’. Modaliteit verwijst naar hoe wij denken over de validiteit en de betrouwbaarheid van een visuele boodschap (Harrison, 2003, p. 58). Als de modaliteit van een afbeelding hoger is, lijkt het echter. Een foto suggereert bijvoorbeeld een realiteit die veel sterker is dan tekeningen en schilderijen. De echtheid van een afbeelding kan problematisch zijn. Als voorbeeld wordt genoemd dat een afbeelding een lage modaliteit kan hebben, maar dat de boodschap die erachter zit een hoge validiteit heeft voor de kijkers (Harrison, 2003, p. 58). Modaliteit gaat om de kleurverzadiging, differentiatie en modulatie. Volle kleur zorgt bijvoorbeeld voor een hogere modaliteit dan zwart wit beelden. Wanneer er geen achtergrond is, is er sprake van een lage modaliteit. Een diepte perspectief zorgt voor een hoge modaliteit, terwijl het ontbreken van diepte in een afbeelding zorgt voor een lage modaliteit. Tot slot leiden licht en schaduw tot een hogere modaliteit.

Harrison (2003, p. 58) stelt dat het besproken kader erg complex en uitgebreid is en het daarom verstandig is niet het gehele kader te gebruiken voor een onderzoek van bescheiden omvang. In dit onderzoek wordt de nadruk dan ook gelegd op de representatieve metafunctie, omdat het vooral relevant is te achterhalen waar de afbeelding over gaat. Het doel is ten slotte om antwoord te krijgen op de vraag: "Welke inzichten over de reclamespot levert een semiotische analyse van de woorden, beelden en andere tekstuele en visuele tekens op?". Ook de compositionele metafunctie wordt gebruikt in dit onderzoek. Denk aan 'modality', omdat het om een getekende reclamespot gaat. De interpersoonlijke metafunctie wordt voor het uitvoeren van dit onderzoek enkel meegenomen wanneer dit door mij als onderzoeker relevant wordt geacht. In principe is deze metafunctie minder van toepassing omdat er in de reclamespot geen personages zitten die de kijker verbinden. Met behulp van de visuele sociale semiotiek zal dit onderzoek een poging doen tot het beschrijven en begrijpen van hoe mensen betekenissen produceren over de reclamespot naar aanleiding van het bekijken ervan.

4.5 Bewegende beelden

Aangezien Harrison (2003) de nadruk legt op stilstaande beelden, worden voor dit onderzoek aanvullende concepten gebruikt. Dit omdat het hier besproken onderzoek een bewegend beeld analyseert. Ter aanvulling worden dan ook de inzichten van Bordwell en Thompson (2004) gebruikt over de concepten 'plot' en 'story'. Bordwell en Thompson geven definities van verhalende constructies in films. Belangrijk om hierbij op te merken is dat de concepten van Bordwell en Thompson (2004) niet semiotisch zijn. Hun concepten van 'plot' en 'story' worden in het huidige onderzoek echter gebruikt om het verhaal van de reclamespot te duiden. Een verhaal is een fundamentele manier waarop mensen betekenis geven aan de wereld om hen heen (Bordwell en Thompson, 2004, p. 68). Mensen zien verhalen om zich heen, waardoor zij bepaalde verwachtingen hebben, bijvoorbeeld bij het kijken naar een film (Bordwell en Thompson, 2004, p. 68). Een verhaal is een ketting van gebeurtenissen in een oorzaak-gevolg-relatie, die plaatsvindt in tijd en ruimte. Mensen begrijpen een verhaal door gebeurtenissen te identificeren en met elkaar in verband te brengen door middel van oorzaken, effecten, tijd en ruimte. Als kijker van een film nemen we ook vaak de niet expliciet gepresenteerde gebeurtenissen mee in de verhaalvorming. Denk hierbij aan een 'shot' waarin een personage gaat slapen en een volgend 'shot' waarin een personage aan de ontbijttafel zit. Een kijker vormt in zijn hoofd het verhaal dat het personage geslapen heeft. Ook erkennen kijkers vaak de aanwezigheid van materialen buiten de verhaalwereld (Bordwell en Thompson, 2004, p. 70). Denk hierbij aan de aftiteling van een film of muziek om een film spannender te maken. Dit wordt ook wel het onderscheid tussen 'plot' en 'story' genoemd. Het verhaal (story) is de verzameling van alle impliciet en expliciet gepresenteerde gebeurtenissen in een verhaal. Het plot is alles wat (audio) visueel gepresenteerd wordt in films. Het omvat alle gebeurtenissen van het verhaal die uitgebeeld worden en al het materiaal van buiten de verhaalwereld (Bordwell en Thompson, 2004, p. 71). Een filmmaker maakt van een verhaal een plot. De kijker heeft alleen het plot voor zich en maakt in zijn hoofd een verhaal op basis van signalen in het plot (Bordwell en Thompson, 2004, p. 71). Het idee van plot en story, zoals beschreven door Bordwell en Thompson (2004), wordt in het huidige onderzoek gebruikt om een narratieve/verhalende analyse te maken van de reclamespot. Op deze manier ontstaat er duidelijkheid over de gebeurtenissen in het verhaal. Wanneer deze analyse is gemaakt wordt de theorie van Harrison (2003), zoals beschreven in de voorgaande paragraaf, gebruikt om een visuele semiotische analyse te maken van de reclamespot.

5. Resultaten

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de verzamelde data die middels het huidige onderzoek tot stand zijn gekomen. In paragraaf 5.1 en in paragraaf 5.2, waarin de deelvragen van hoofdvraag één centraal staan, wordt ingegaan op de data die voortvloeien uit de uitgevoerde onderzoeken. Deze data uit de praktijk worden in dit hoofdstuk tevens gekoppeld aan de data uit de literatuurreview. De data die in dit hoofdstuk besproken worden bieden hulp bij het beantwoorden van de hoofd- en deelvragen in het conclusie hoofdstuk.

5.1 Beoogde gedragsverandering vanuit Kunststof Hergebruik b.v.

Deelvraag één van de eerste hoofdvraag luidt: *“Welke gedragsverandering wil Kunststof Hergebruik b.v. met haar campagnevoering bewerkstelligen bij Nederlandse burgers?”*. Om antwoord te geven op deze vraag is tweeledig onderzoek verricht, namelijk wetenschappelijk literatuuronderzoek en praktijkonderzoek. Voor het praktijkonderzoek is de website van de campagne bestudeerd waar uitleg staat over het doel van de campagne. Ook zijn de vooraf gestelde richtlijnen voor de reclamespot die het reclamebureau Alta ontvangen heeft nader bekeken. Tot slot is er een diepte-interview afgenomen met de campagnemanager van Kunststof Hergebruik b.v. Marcel Hoenderdos aan de hand van een topiclijst.⁵ De data die voortvloeien uit het praktijkonderzoek worden gekoppeld aan het eerder beschreven wetenschappelijk literatuuronderzoek.

In 2009 is Kunststof Hergebruik b.v. begonnen met de ‘Plastic Heroes’ campagne. Hoenderdos zegt hierover: “dat heeft ervoor gezorgd dat het eigenlijk best heel goed ging aan het begin met die gescheiden inzameling, want we hebben steeds stijgende lijnen gezien”. In 2010 en 2011 heeft Kunststof Hergebruik b.v. relatief weinig aandacht besteed aan communicatie en marketing. In deze periode zijn geen generieke landelijke campagnes geweest. Hoenderdos geeft aan: “vorig jaar was de tijd meer dan rijp zeg maar om weer wat van ons te laten horen en weer wat breder en groter dan wij in 2011 hadden gedaan”. Doordat er twee jaar minder aandacht was geweest voor communicatie naar de Nederlandse burgers toe was het belang van het scheiden van plastic verpakkingsafval bij de Nederlandse burgers wat meer naar de achtergrond verdwenen. Ook bleek uit onderzoek uitgevoerd door Business Monitoring dat bij de inzameling van plastic verpakkingsafval nog steeds winst behaald kon worden. Zo scheidde 34% van de Nederlandse burgers op dat moment nog steeds geen plastic verpakkingsafval. Daarom werd besloten om het inzamelen van plastic verpakkingsafval extra te stimuleren met behulp van een nieuwe campagne. Deze campagne, gevoerd in 2012, is in tweeën gesplitst. De eerste fase van de campagne vond plaats in het voorjaar en had met name als doel om gemeenten en ook inwoners van die gemeenten te bedanken voor de inspanning die zij hadden geleverd om zoveel mogelijk plastic verpakkingsafval gescheiden in te zamelen. Dit werd gedaan met de ‘Plastic Heroes’ promotietour waarbij de organisatie langsging bij gemeenten en hen bedankte voor de goede en enthousiaste inzet voor de gescheiden inzameling van plastic verpakkingsafval. De tweede fase van de campagne, waar de reclamespot deel van uitmaakt, was met name gericht op het informeren van gemeenten over wat er gebeurt met het ingezamelde materiaal. Uit periodiek onderzoek is namelijk naar voren gekomen dat

⁵ In bijlage 3 is het transcript van het diepte-interview met de heer Hoenderdos te zien.

meer dan de helft van de Nederlandse burgers niet weet wat er met plastic verpakkingsafval gebeurt nadat dit is ingezameld. Marcel Hoenderdos zegt hierover:

A weten ze niet precies hoe dat proces in elkaar zit, dat recycleproces, en B dat er ook weer nieuwe producten van gemaakt worden. Dus dat, die twee met name, hebben we geprobeerd op een hele snelle en wat abstracte wijze in dat filmpje of in die animatie te laten zien. Met name dus om mensen een wat beter idee te geven van wat gebeurt er nou eigenlijk met dat materiaal, hoe zit dat proces in elkaar, die twee.

De centrale boodschap in de reclamespot is dan ook dat plastic verpakkingsafval gerecycled wordt. Omdat het lastig is dit recycleproces te tonen is er gekozen voor een animatievorm. De animatiespot heeft dus als rode draad het recycleproces met als uiteindelijke doel dat Nederlandse burgers hierdoor overtuigd raken van het belang van het scheiden van plastic verpakkingsafval. Met de reclamespot moet duidelijk worden dat Kunststof Hergebruik b.v. naast een strakke business doelstelling, namelijk op jaarbasis een bepaald percentage plastic verpakkingsafval gescheiden inzamelen, ook een duurzaam doel heeft, namelijk het leveren van een bijdrage aan een beter milieu. Desondanks is er bewust voor gekozen om deze dieper gaande boodschap niet in de reclamespot op te nemen. Hoenderdos zegt hierover:

Uit onderzoek blijkt dat mensen eerst willen weten wat er nou eigenlijk met dat materiaal gebeurt allemaal. Dus dat is ook wel de reden dat we voor deze aanpak hebben gekozen en dat als mensen het echt doen dat ze dan ook zich misschien ook wel wat meer erin gaan verdiepen. Van hee waarom doe ik het nou en het is inderdaad beter voor het milieu en dat soort dingen. Maar dat zit inderdaad niet expliciet opgesloten in het filmpje.

Wanneer deze data gekoppeld worden aan de theorie van Hoeken (1998, p. 51) over gedragsverandering kan gesteld worden dat Kunststof Hergebruik b.v. volgens deze theorie twee belangrijke stappen overslaat. Zoals in de literatuurreview beschreven grijpt Hoeken (1998, p. 51) voor de relatie tussen attitude en gedrag terug naar de theorie van beredeneerd handelen, ontwikkeld door Fishbein en Ajzen (1975). De theorie gaat er vanuit dat iemand zijn gedrag aanpast wanneer zijn gedragsattitude en subjectieve norm veranderen. Een reclamespot richt zich vaak op de gedragsattitude van mensen en zou volgens de theorie van beredeneerd handelen als doel moeten hebben om mensen te overtuigen dat gedrag bepaalde consequenties heeft. Vervolgens is het zaak dat mensen deze consequenties als belangrijk genoeg evalueren om hun gedragsattitude aan te passen. Pas wanneer iemand zijn gedragsattitude heeft aangepast is het volgens deze theorie waarschijnlijk dat iemand zijn gedragsintentie en uiteindelijke gedrag aanpast. Met betrekking tot het scheiden van plastic verpakkingsafval zou Kunststof Hergebruik b.v. volgens deze theorie Nederlandse burgers moeten tonen waarom het zo belangrijk is om plastic verpakkingsafval te scheiden, namelijk omdat het een bijdrage levert aan een beter milieu. Hierdoor kunnen mensen de evaluatie maken dat het belangrijk is om plastic verpakkingsafval te scheiden, ook al kost het moeite om dit uit te voeren. Uit de data blijkt echter dat de organisatie er juist voor heeft gekozen om deze duurzame missie niet op te nemen in de reclamespot. Dit betekent dat de consequenties van het wel of niet scheiden van plastic verpakkingsafval niet duidelijk worden voor de bevroegde Nederlandse burgers. Hierdoor kunnen zij ook geen evaluatie van deze consequenties maken en een nieuwe gedragsattitude vormen. Kunststof Hergebruik b.v. probeert dus direct op de gedragsintentie van

Nederlandse burgers in te spelen en verwacht dat Nederlandse burgers eerst hun gedrag aan zullen passen en zich vervolgens zelf verder verdiepen in het belang van het scheiden van plastic verpakkingsafval en pas dan hun gedragsattitude aanpassen.

Naast de theorie van Hoeken (1998) kunnen de gevonden data ook gekoppeld worden aan de theorie van Gass & Seiter (2011, p. 34) over duale modellen van persuasie, waarbij gesteld wordt dat persuasie via een centrale route kan verlopen of via een tweede route. In het eerste geval denkt een persoon bewust na over een idee en reflecteert hij hierop. In het tweede geval ligt de nadruk bij het nemen van een beslissing niet direct op de inhoud van informatie, maar op iets anders (bijvoorbeeld de aantrekkelijkheid van een boodschap). Doordat de reclamespot puur het recycleproces uitlegt en informatie over het belang ervan achterwege laat, wordt het Nederlandse burgers lastig gemaakt om over het belang na te denken. Hierdoor is het aannemelijk dat veel Nederlandse burgers de tweede route zullen nemen. Dit betekent dat wanneer zij hun gedragsintentie aanpassen na het zien van de reclamespot, het volgens deze theorie waarschijnlijk is dat zij dit doen omdat zij de reclamespot aantrekkelijk vonden en niet omdat het hen tot nadenken heeft aangezet. Vanuit de theorie van Gass & Seiter (2011) kan dit problematisch zijn, aangezien zij stellen dat wanneer je mensen echt wil overtuigen om hun gedrag te veranderen je ervoor moet zorgen dat zij de centrale route volgen.

Wellicht kunnen de respondenten de dieperliggende ideologie van een beter milieu, ofwel de mythe volgens de theorie van Barthes (Chandler, 2002) toch uit de reclamespot halen, ook al wordt het niet expliciet benoemd in de spot. We hopen dit duidelijk te maken bij de diepte-interviews met Nederlandse burgers in paragraaf 5.3.

5.2 Semiotische analyse

In deze paragraaf wordt ingegaan op deelvraag twee van de eerste hoofdvraag: *“welke inzichten over de reclamespot levert een semiotische analyse van de woorden, beelden en andere tekstuele en visuele tekens op?”*. De semiotische analyse is gebaseerd op de metafuncties beschreven door Harrison (2003). Zoals beschreven in de literatuurreview heeft de theorie van Harrison (2003) echter alleen betrekking op stilstaande beelden. Om naast de visuele analyse ook een analyse van het verhaal in de reclamespot te maken richt 5.2.1 zich op de theorie van ‘plot en story’ (Bordwell & Thompson, 2004). Er wordt beschreven welk verhaal een kijker kan creëren bij het zien van de reclamespot. Dit is belangrijk omdat het verhaal een rol kan spelen bij het veranderen van iemands gedragsintentie. In 5.2.2 wordt de semiotische analyse aan de hand van screenshots getoond.

5.2.1 Analyse van het verhaal

Aan de hand van de inzichten van Bordwell en Thompson (2004) over bewegende beelden wordt het verhalende aspect in de reclamespot beschreven. De reclamespot is getekend en geeft aan de hand van animaties een beschrijving van het recycleproces van plastic verpakkingsafval. In deze paragraaf wordt aangegeven welk verhaal de reclamespot vertelt zodat er duidelijkheid ontstaat over de gebeurtenissen in het verhaal. De reclamespot begint met een stem die vertelt: “In Nederland zamelen we miljoenen kilo’s plastic verpakkingsafval in om te recyclen”. De stem verlengt daarbij het woord “miljoenen”. Het bijbehorende beeld toont in animaties een blauwe lucht met witte wolken, een regenboog, een gekleurd vliegtuig en een oranje container die op witte tegels staat. Zodra de stem de zin uitsprekt komt er allereerst een getekende hand met arm links in beeld die een volle zak neerzet waarop staat: “leeg plastic verpakkingsafval”. Vervolgens komt er van bovenaf eenzelfde hand met arm die voorwerpen laat vallen in de oranje container. Hierbij verschijnt de tekst: “Plastic afval, boink”. Tijdens het uitspreken van de zin komt er een nieuw beeld waarin de container en de

plastic zak op zijn kop staan zodat de veronderstelde ingezamelde plastic verpakkingen eruit vallen. Vervolgens wordt een trechter getoond waarin de plastic verpakkingen uit de container en de zak vallen. Bij het eindigen van de zin staat de trechter volledig in beeld en is te zien dat deze trechter bovenop een zogenaamde “recyclefabriek” staat. Boven de trechter staat “boink” waarmee duidelijk wordt dat het plastic verpakkingsafval uit de vorige shot in deze trechter verdwenen is in de recyclefabriek. Links van de recyclefabriek zijn drie witte pijlen te zien die in een driehoek naar elkaar wijzen en rondjes draaien. Hiermee wordt benadrukt dat er sprake is van recyclen.

De volgende vraag die wordt gesteld is: “Maar hoe gaat dat nou in zijn werk?”. Bij het begin van deze zin komt er een hand met arm die de recyclefabriek optilt en hierdoor uit beeld haalt. Er verschijnt een mechanisme met een sissend geluid. De stem geeft vervolgens een uitleg van de werkwijze om plastic verpakkingsafval in te zamelen: “eerst verzamelen we het”. Het beeld toont hierbij een trechter die producten ‘uitspuugt’ op een lopende band. Aan het eind van de lopende band vallen de producten het beeld uit. Het beeld toont een groene tas, een blauwe fles, een gele fles en een pak boter. De uitleg gaat verder met “dan sorteren we het”. Hierbij zijn twee blauwe poppetjes te zien die een grote zilveren zeef vasthouden met drie grote gaten erin. Voor de duidelijkheid staat erbij: “zeef”. Door de gaten van deze zeef vallen de groene tas, de blauwe fles en de gele eend. Naast de zeef staat de tekst: “licht”, waardoor duidelijk wordt dat de zeef de lichte kunststofsoorten sorteert. Vervolgens wordt een apparaat getoond met handvatten en rode lichten die de producten die op een lopende band langskomen grijpt en verschillende kanten op gooit. De stem zegt hierbij: “zo ja”, om aan te geven dat dit de werkwijze is bij het sorteren van plastic verpakkingsafval. Vervolgens wordt gezegd: “en daarna stampen we het plat”, waarbij het woord “plat” harder uitgesproken wordt. Het beeld toont opnieuw een lopende band met de producten. Ditmaal zijn er twee olifantspoten te zien, die de producten plat stampen. De stem vertelt door: “en daar maken we weer grondstoffen van voor nieuwe dingen, zoals truien, jerrycans of speelgoed”. Het beeld toont een nieuw soort trechter waarin spullen vallen. Er wordt afgebeeld dat deze spullen versnipperd worden en een machine ingaan waarna zij op de lopende band terecht komen als nieuwe producten. Dit zijn een groene trui, een blauwe jerrycan en een gele speelgoed eend, zoals de stem vertelt. Uit de schoorsteen van de machine komen twee wolkjes. In een van de wolkjes staat de website www.plasticheroes.nl. De reclamespot eindigt met een nieuw beeld waarin links de recyclefabriek staat afgebeeld en rechts vooraan de ‘Plastic Hero’ voor het eerst is afgebeeld. Uit de recyclefabriek komt een hand met een arm tevoorschijn die een gele eend vasthoudt. De stem roept tegelijkertijd “Hey, weer eentje”, om te benadrukken dat er weer een gerecycled product gemaakt is van het plastic verpakkingsafval. Het woord “hey” wordt daarbij hard uitgesproken en verlengd.

5.2.2 Analyse vanuit de semiotiek

Nu duidelijk is welk verhaal de reclamespot vertelt met behulp van de visuele en tekstuele tekens worden in deze sub-paragraaf de visuele tekens behandeld aan de hand van screenshots. Zoals beschreven in de literatuurreview richt dit onderzoek zich voornamelijk op de representatieve metafunctie beschreven door Harrison (2003). Daarnaast zullen in de analyse opvallende aspecten met betrekking tot de interpersoonlijke- en de compositionele metafunctie aan bod komen.

Semiotische analyse vanuit de representatieve metafunctie

Zoals in de literatuurreview beschreven gaat de representatieve metafunctie over gerepresenteerde participanten binnen een afbeelding: de mensen, plaatsen en objecten. Binnen de representatieve metafunctie is er een onderscheid gemaakt tussen een verhalende structuur en een conceptuele

structuur. De verhalende structuur is in de reclamespot meerdere malen terug te zien. Zoals in de literatuurreview duidelijk werd houdt de verhalende structuur in dat er een vector aanwezig is in een afbeelding. Een vector is een element waarbij actie in een afbeelding wordt geïmpliceerd. Het gaat om een beweging, vaak met de handen, voeten of benen van een gerepresenteerde participant. Wanneer er sprake is van een vector, wordt in deze analyse beschreven welke actie de vector impliceert. Ook wordt aangegeven of er sprake is van actie of reactie, zoals behandeld in de literatuurreview. De conceptuele structuur is ook terug te zien in de reclamespot. Bij de conceptuele structuur is er geen vector aanwezig, maar worden gerepresenteerde participanten neergezet om kijkers te laten zien wie of wat het concept representeert. Ook de conceptuele structuur wordt behandeld in deze analyse, waarbij gekeken wordt of er in de verschillende shots sprake is van classificatie, een analytisch proces en/of een symbolisch proces (zie literatuurreview). Omdat een aantal screenshots veel op elkaar lijken zijn de screenshots verdeeld in een aantal groepen. Per groep wordt ingegaan op de eventuele aanwezigheid van de verhalende- en de conceptuele structuur in de screenshots.



Figuur 5.1 Screenshot van het begin van de reclamespot



Figuur 5.2 Screenshot waarbij een hand een plastic zak naar voren schuift



Figuur 5.3 Screenshot waarbij een hand plastic afval in de container gooit



Figuur 5.4 Screenshot waarbij de container en de zak op hun kop worden geleegd

Verhalende structuur

In figuur 5.1 ontbreken vectoren, waardoor er geen sprake is van actie of reactie. In figuur 5.2 is te zien hoe de eerste vector het beeld binnenkomt. In deze screenshot schuift een hand een plastic zak met de 'Plastic Hero' erop naar voren en zet deze naast de oranje container neer. De beweging van de hand zorgt ervoor dat er een bepaalde actie wordt geïmpliceerd, wat kenmerkend is voor een vector. Het oog van de kijker volgt de handeling die uitgevoerd wordt door de hand. De actie van de hand impliceert dat plastic verpakkingsafval wordt ingezameld doordat Nederlandse burgers hun afval naar een verzamelpunt brengen. Doordat de hand de plastic zak naar voren schuift wordt benadrukt dat er een bepaalde actie van Nederlandse burgers wordt verwacht. Aangezien de actie van de hand het bijbehorende verhaal van deze screenshot op een beeldende manier toont, is er sprake van het 'actie-proces'. De actie van de hand maakt het mogelijk dat mensen een verhaal kunnen maken bij wat ze zien. In figuur 5.3 is ook een verhalende structuur te zien. De hand in figuur

5.3 gooit namelijk plastic verpakkingsafval in de oranje container, wat ervoor zorgt dat de hand een vector is. Door de beweging van de hand, de toevoeging van een vallend product en de tekst 'plastic afval' en 'boink' wordt duidelijk dat er actie in deze shot wordt geïmpliceerd, namelijk het weggooiën van plastic verpakkingsafval in de container. Het oog van de kijker volgt de handeling van de hand. Opnieuw is er sprake van het 'actie-proces', wat betekent dat het verhaal wordt gecreëerd door de beweging van de hand. De hand impliceert een bepaalde actie, waarbij het er om gaat dat Nederlandse burgers hun plastic verpakkingsafval in de daarvoor bedoelde container gooien. In figuur 5.4 lijkt er in eerste instantie geen sprake te zijn van een vector en dus van de verhalende structuur. De screenshot bevat immers geen beweging van handen, voeten of benen van een gerepresenteerde participant. Desondanks is er een vector aanwezig. Doordat het een getekende reclamespot is, toont deze screenshot een irrealistische beweging, die normaal door mensen of machines wordt uitgevoerd. De vectoren zijn in dit geval de plastic zak en de oranje container. De beweging, waarbij plastic verpakkingsafval uit de op hun kop staande oranje container en plastic zak vallen, is wel degelijk een vector. Het impliceert een actie en het oog van de kijker wordt naar de beweging toegeroepen. Opnieuw is er sprake van het 'actie-proces'. De actie creëert het verhaal dat ingezameld plastic verpakkingsafval in een zak of een container uiteindelijk geleegd wordt. Waar het plastic verpakkingsafval naar toe valt wordt in deze screenshot niet duidelijk.

Conceptuele structuur

In figuur 5.1 tot en met figuur 5.4 zijn verschillende tekens te zien die vallen onder het symbolische proces. Allereerst kan de plastic zak in combinatie met de actie van de hand in figuur 5.2 symbool staan voor het 'breng-systeem' van plastic verpakkingsafval. De actie van de hand in figuur 5.3 in combinatie met de oranje container kan vervolgens symbool staan voor het 'haal-systeem' van plastic verpakkingsafval. De 'Plastic Hero', die staat afgebeeld op zowel de oranje container als de plastic zak, staat symbool voor de campagne als geheel. Een ander opvallend symbolisch teken is de gekozen kleur van de container en de 'Plastic Hero', namelijk de kleur oranje. Oranje kan verschillende associaties oproepen. Een voorbeeld is dat de kleur vanuit de kleurenpsychologie geassocieerd wordt met energie. Oranje is vanuit dit idee de kleur van warmte en beweging en wordt getypeerd als een positieve kleur. Ook kan de kleur symbool staan voor Nederland. Oranje is namelijk de kleur van het koningshuis en wordt door Nederlandse burgers vaak gebruikt bij nationale evenementen. Het inzamelen van plastic verpakkingsafval is goed voor het milieu en belangrijk voor de Nederlandse natie. Wellicht dat de kleur oranje dit gevoel versterkt. Met betrekking tot het scheiden van plastic verpakkingsafval kan de kleur oranje van de 'Plastic Hero' associaties oproepen met de plastic afvalbakken in Nederland die meestal oranje zijn en vice versa. De campagnemanager gaf in een diepte-interview aan dat er bewust voor een felle kleur gekozen is, omdat dit volgens hem meer opvalt, maar dat er geen bijzondere reden achter de uiteindelijk gekozen kleur oranje zit. Uit de diepte-interviews met de respondenten zal blijken of zij de kleur opvallend vinden en zo ja welke associaties de kleur voor hen oproept. Een symbolisch proces dat zich op de achtergrond van de eerste drie screenshots bevindt is de regenboog. Ook een regenboog kan verschillende associaties oproepen. Zo werd de regenboog vroeger beschouwd als een vriendelijk gebaar van de goden aan de mensen. Een regenboog wordt tegenwoordig vaak gezien als iets positiefs en kan geassocieerd worden met een goed milieu. De campagnemanager gaf over de regenboog aan dat deze bewust is ingezet omdat het volgens hem symbool staat voor een goed milieu. De in figuur 5.3 en figuur 5.4 afgebeelde producten staan symbool voor het gehele inzamelproces van plastic verpakkingsafval. Daarnaast is er in deze

twee screenshots sprake van geschreven tekst, die symbolisch is ingezet om extra te benadrukken dat er sprake is van plastic verpakkingsafval en om te bevestigen dat dit uit de afgebeelde hand valt.

Naast het symbolische proces is er in de eerste vier screenshots een aantal keren sprake van classificatie. Zo wordt de hand in figuur 5.2 en figuur 5.3 als deel van een groep neergezet, namelijk de groep Nederlanders die plastic verpakkingsafval naar een verzamelpunt brengen. Daarnaast kan gesteld worden dat de hand onder classificatie valt omdat het deel uitmaakt van een lichaam. Alleen de hand en een klein stuk van de arm worden getoond, maar de kijker weet dat deze onderdeel zijn van een menselijk lichaam. Doordat de hand anoniem is ontstaat de mogelijkheid om op een abstracte wijze naar deze screenshot te kijken. De hand kan van iedereen zijn. Ook de plastic zak en de oranje container kunnen gezien worden als classificatie, aangezien zij onderdeel uitmaken van de gehele inzameling van plastic verpakkingsafval. De producten die afgebeeld zijn in figuur 5.3 en figuur 5.4 vallen tot slot ook onder classificatie, omdat de producten die afgebeeld zijn onderdeel uitmaken van al het in Nederland ingezamelde plastic verpakkingsafval.

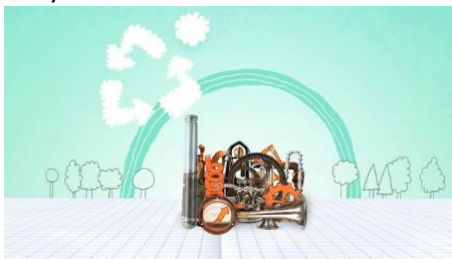
Met betrekking tot het analytische proces kan gesteld worden dat de 'Plastic Hero' posters op de container en de plastic zak gezien kunnen worden in deel-geheel structuren, waarbij de posters een deel zijn van de plastic zak en de container als geheel. Ook de producten uit figuur 5.3 en 5.4 kunnen gezien worden als analytisch proces, aangezien de plastic producten deel uitmaken van de geheel-structuur van de oranje container.



Figuur 5.5 Screenshot van de Recyclefabriek



Figuur 5.6 Screenshot waarbij een hand de recyclefabriek optilt en het mechanisme toont



Figuur 5.7 Screenshot van het mechanisme

Verhalende structuur

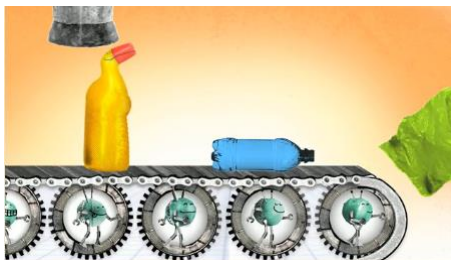
In figuur 5.5 vallen er producten uit de lucht in de pijp van de fabriek, waardoor er geen duidelijke vector aanwezig is. Net als in figuur 5.4 is er echter wel sprake van een vector. Opnieuw is er sprake van een irrealistische beweging die normaal door mensen of machines uitgevoerd wordt. De vectoren zijn de in figuur 5.4 getoonde plastic zak en de oranje container. Er is dan ook opnieuw sprake van het 'actie-proces'. In figuur 5.6 vormt de afgebeelde hand een vector, aangezien er een bepaalde actie wordt geïmpliceerd. De hand tilt de recyclefabriek op. Het lijkt er op dat deze actie bedoeld is om op een snelle en humoristische wijze in te gaan op het inhoudelijke proces van recycelen. Ook hierbij is er sprake van een 'actie-proces'. De hand neemt in deze screenshot geen centrale rol in. De actie van de hand is niet gebaseerd op de werkelijkheid noch lijkt het de bedoeling

om met deze beweging Nederlandse burgers tot actie aan te zetten. De actie van de hand lijkt in dit geval enkel ingezet te zijn om op een soepele en snelle manier over te gaan op het inhoudelijke proces van het recyclen van plastic verpakkingsafval uit huishoudens. Waar figuur 5.1 en 5.2 de hand als vector in lijken te zetten om Nederlandse burgers tot actie aan te zetten toont figuur 5.6 dus een vector die ingezet lijkt te zijn als hulpmiddel om de reclamespot soepel te laten verlopen.

Conceptuele structuur

De conceptuele structuur komt meer malen naar voren in figuur 5.5. De plastic producten en de geschreven tekst bij deze producten zijn reeds behandeld in de analyse van figuur 5.1 tot en met 5.4. Een opvallend symbool in de figuren 5.5 tot en met 5.7 zijn de drie witte pijlen, die symbool staan voor het recycleproces van plastic verpakkingsafval. Ook opvallend is de kleurkeuze van de fabriek, die net als de 'Plastic Hero' en de container oranje van kleur is. De symbolische associaties die de kleur oranje kan oproepen zijn reeds besproken. De regenboog op de achtergrond is weer aanwezig, alleen is er sprake van een kleurverandering en een verandering in grootte. Symbolisch gezien verandert er weinig, de associaties die de regenboog kan oproepen zijn ook reeds besproken bij figuur 5.1 tot en met 5.4. Uit het interview met de campagnemanager bleek dat het kleurverschil gebruikt is om aan te geven dat er vanaf deze screenshot meer op het inhoudelijke proces van het recyclen wordt ingegaan. De tekst 'recycle fabriek' in het oranje gebouw versterkt voor kijkers het symbool van de recycling van plastic verpakkingsafval. De trechter bovenop de recyclefabriek waarin plastic verpakkingsafval valt toont een laatste symbolisch proces. De kans dat dit overeenkomt met de werkelijkheid is zeer klein. Het is dan ook symbolisch ingezet om op een snelle manier uit te beelden dat ingezameld plastic verpakkingsafval naar een fabriek wordt gebracht.

Het analytische proces komt duidelijk naar voren in de screenshot van figuur 5.6. Doordat de fabriek wordt opgetild is goed te zien hoe het mechanisme een deel is van de fabriek als geheel. De hand wordt symbolisch ingezet om aan te geven dat we binnen in de fabriek gaan kijken. Het feit dat de fabriek met de hand wordt opgetild is dan ook niet belangrijk om wat er gebeurt, maar om wat het betekent.



Figuur 5.8 Screenshot lopende band



Figuur 5.9 Screenshot van de zeef



Figuur 5.10 Screenshot van het sorteerproces



Figuur 5.11 Screenshot van het sorteerproces



Figuur 5.12 Screenshot van het platstampen



Figuur 5.13 Screenshot van de nieuwe producten die gemaakt worden

Verhalende structuur

De verhalende structuur is in figuur 5.8 op het eerste gezicht lastig te zien, maar wel aanwezig. De lopende band, welke zichtbaar is in deze screenshot, wordt namelijk vooruit geduwd door kleine robots. Door het lopen van deze robots beweegt de band en kunnen de ingezamelde plastic verpakkingen het recycleproces verder doorlopen. Bij de vectoren die zichtbaar zijn is sprake van het 'reactie-proces'. Het verhaal wordt gecreëerd door de ooglijnen die ontstaan tussen de gerepresenteerde robots die zich als het ware gedragen als vectoren. De ooglijnen tussen de robots en de lopende band maken het voor de kijker mogelijk een verhaal te creëren bij wat hij ziet over het proces van recyclen. De screenshot in figuur 5.9 toont ook twee robots die een zeef vasthouden waarmee plastic verpakkingafval gesorteerd wordt. Aangezien de twee poppetjes een bepaalde actie impliceren, zijn dit vectoren te noemen. De actie die zij impliceren is het sorteren van plastic verpakkingafval. Er is sprake van een 'reactie proces', omdat de ooglijnen tussen de poppetjes de aandacht trekken. Beide poppetjes kijken naar de producten die door de zeef vallen en dit zorgt ervoor dat het oog van de kijker hier naartoe getrokken wordt. Ook in figuur 5.10 is sprake van een verhalende structuur, aangezien de lopende band en de zuiger beweging suggereren. Er is sprake van het 'reactie proces', omdat het gaat om de ooglijnen tussen de zuiger en de lopende band. Het verhaal wordt gecreëerd door het samenspel van deze twee tekens die zich gedragen als vectoren, waarbij sommige producten worden opgezogen en andere producten doorgaan op de lopende band. De screenshot in figuur 5.11 toont ook een vector waardoor er opnieuw sprake is van de verhalende structuur. De machine grijpt geselecteerde producten van de lopende band zodat het plastic verpakkingafval gesorteerd wordt. Het zijn dus de 'grijpers' van de machine die in deze screenshot worden ingezet als vector. Er is sprake van een 'actie proces', omdat de beweging die de machine maakt hetgeen is waar het oog van de kijker naartoe getrokken wordt. Door de beweging die te zien is wordt op een beeldende manier uitgelegd dat plastic verpakkingafval gesorteerd wordt. Er lijkt bewust voor gekozen te zijn om een vector in te zetten die het proces laat zien, zodat mensen een visueel beeld krijgen bij het proces van het sorteren van plastic verpakkingafval. Figuur 5.12 toont olifantspoten die plastic verpakkingafval plat stampen. De olifantspoten vormen vectoren omdat zij een actie impliceren, namelijk het platstampen van plastic verpakkingafval. Ook hierbij is sprake van een 'actie proces', omdat de handeling van de olifantspoten gevolgd wordt door het oog van de kijker. De actie die te zien is in zowel figuur 5.11 als figuur 5.12 impliceert dat het plastic verpakkingafval gesorteerd en fijngestampd wordt. Deze vectoren spelen net als bij figuur 5.1 en 5.2 een centrale rol in de screenshot. Figuur 5.13 tot slot bevat ook een vector, namelijk de stoom die uit de schoorsteen komt. Hierdoor wordt het oog van de kijker naar de rookwolk met daarin de website van de 'Plastic Heroes' campagne getrokken. Dit betekent dat er opnieuw sprake is van het 'actie-proces'.

Conceptuele structuur

Het eerste wat opvalt in figuur 5.8 tot en met figuur 5.13 is dat de achtergrond voor de derde keer veranderd is. De achtergrond is oranje gemaakt. Dit kan opnieuw gezien worden als een symbolisch proces, zoals reeds besproken is bij figuur 5.1 tot en met figuur 5.4. De producten die te zien zijn op de lopende band in figuur 5.8 tot en met figuur 5.12 zijn een eend, een waterfles en een plastic zak. Zoals in het interview met de campagnemanager duidelijk werd staat elk van deze producten symbool voor een bepaald soort plastic. Hierdoor kan ook gesteld worden dat er sprake is van classificatie, aangezien elk plastic product in deze screenshots als deel van een bepaald soort plastic wordt neergezet. Daarnaast kan gesteld worden dat de lopende band onderdeel is van de fabriek als geheel. Over de screenshots afzonderlijk valt ook wat te zeggen. Zo is er bij de robots uit figuur 5.8 sprake van het analytische proces, waarbij de robots als deel gezien kunnen worden en de lopende band als geheel. De afgebeelde robots in figuur 5.9 staan symbool voor het zeefproces van plastic verpakingsafval. Duidelijk is dat het proces niet werkelijk zo gaat, maar dat het om de bijbehorende betekenis gaat, namelijk dat het plastic verpakingsafval door een soort zeef gaat. De zeef uit figuur 5.9 kan gezien worden als deel van de gehele fabriek, wat valt onder het analytisch proces. In figuur 5.10 zijn twee nieuwe tekens te zien, namelijk de zuiger die bepaalde producten opzuigt en andere producten door laat gaan op de lopende band en de tekst 'heel licht'. Het eerste teken kan gezien worden als classificatie, aangezien het onderdeel uitmaakt van het recycle proces. Ook kan het als deel-geheel structuur gezien worden, vallend onder het analytisch proces, omdat het een deel is van het gehele mechanisme dat in eerdere screenshots getoond is. De geschreven tekst is bedoeld als extra verduidelijking en kan gezien worden als een symbolisch proces, aangezien de tekst symbool staat voor heel lichte producten. De 'grijpers' die te zien zijn in figuur 5.11 vormen een deel van het mechanisme als geheel. Door deze deel-geheel structuur is er sprake van het analytisch proces. Ditzelfde geldt voor de laserlichten die uit de machine komen. Tot slot kan de gehele machine gezien worden als een symbolisch proces, aangezien het symbool staat voor het sorteerproces van plastic verpakingsafval. De olifantspoten uit figuur 5.12 zijn duidelijk een symbolisch proces, aangezien zij niet de werkelijkheid representeren. De olifantspoten staan symbool voor het platstampen c.q. klein maken van plastic verpakingsafval en worden ingezet om wat ze betekenen. De afgebeelde machine uit figuur 5.13 kan tot slot gezien worden als deel van de fabriek als geheel en dus als analytisch proces.



Figuur 5.14 Screenshot afsluiting

Verhalende structuur

In figuur 5.14 is de laatste screenshot te zien met daarin ook de laatste vector in de reclamespot. In deze screenshot komt opnieuw een hand tevoorschijn. Dit keer komt de hand vanuit de recyclefabriek en wordt er een plastic eend neergezet. Dit zorgt ervoor dat er sprake is van een 'actie-proces', aangezien het verhaal wordt gecreëerd door de actie van de hand. De actie laat zien

dat er in de fabriek iets is geproduceerd en dat het eindresultaat een gerecycled product is, een speelgoed eend.

Conceptuele structuur

De recyclefabriek, de achtergrond en de hand zijn eerder geanalyseerd en worden hier niet opnieuw besproken. Opvallend is dat in deze screenshot de kleur oranje opnieuw meer malen terugkomt. De recyclefabriek, de geschreven tekst en de 'Plastic Hero' hebben deze kleur. Zoals eerder gezegd valt dit onder het symbolisch proces, zoals beschreven bij figuur 5.1 tot en met figuur 5.4.

Semiotische analyse vanuit de interpersoonlijke metafunctie

Zoals gezegd speelt de interpersoonlijke metafunctie een ondergeschikte rol in deze analyse. Ik ben echter van mening dat de laatste screenshot ook vanuit de interpersoonlijke metafunctie bekeken moet worden, omdat de 'Plastic Hero' die op deze screenshot afgebeeld staat een belangrijke rol speelt door de gehele 'Plastic Heroes' campagne heen. Het is tevens de enige keer dat er in deze reclamespot een volledig 'gerepresenteerde participant' te zien is. Bij de screenshot afgebeeld in figuur 5.14 wordt gekeken hoe deze afbeelding de kijker verbindt met behulp van drie functies van de interpersoonlijke metafunctie. Met betrekking tot de interpersoonlijke metafunctie is er sprake van 'demand'. De 'Plastic Hero' kijkt de kijker rechtstreeks aan, wat meestal vraagt om een reactie van de kijker: het staat in feite voor een hoge betrokkenheid. Hierbij moet opgemerkt worden dat het poppetje de kijker niet duidelijk aankijkt, aangezien een gedetailleerd gezicht ontbreekt. Met betrekking tot de tweede functie kan gesteld worden dat de 'Plastic Hero' frontaal is afgebeeld, wat volgens de theorie van Harrison (2003) betekent dat hij als 'één van ons' is afgebeeld. Dit zorgt ervoor dat de kijker een sterke betrokkenheid kan voelen met de 'Plastic Hero'. Tot slot is er sprake van gelijke machtsposities, aangezien de 'Plastic Hero' horizontaal kijkt en niet verticaal. Met betrekking tot de interpersoonlijke metafunctie kan gesteld worden dat de 'Plastic Hero' op een dusdanige manier is afgebeeld dat dit een hoge betrokkenheid van de kijker stimuleert en dat de kijker hierdoor wordt aangemoedigd om plastic verpakkingsafval te scheiden.

Semiotische analyse vanuit de compositionele metafunctie

De compositionele metafunctie speelt net als de interpersoonlijke metafunctie een ondergeschikte rol in de analyse van de reclamespot. We gaan daarentegen wel in op 'modaliteit', één van de vier systemen van de compositionele metafunctie die wel relevant is voor ons. Zoals in de literatuurreview beschreven is, verwijst modaliteit naar hoe wij denken over de validiteit en de betrouwbaarheid van een visuele boodschap. Het idee is dat een hogere modaliteit van een afbeelding ervoor zorgt dat deze echter, waarheidsgetrouwer, lijkt. Dit idee suggereert dat een foto dichter bij de realiteit komt dan een tekening. De afbeeldingen uit de reclamespot, die juist wel getekend is, hebben dan ook een lagere realiteit en dus een lagere betrouwbaarheid. Harrison (2003, p. 57) stelt dat een lagere realiteit van een afbeelding problematisch kan zijn wanneer de boodschap achter de afbeelding voor de kijkers een hoge validiteit heeft. In de reclamespot moet de achterliggende boodschap voor de kijkers een (heel) hoge validiteit hebben. De reclamespot beschrijft wat er met gescheiden plastic verpakkingsafval gebeurt, hetgeen uiteindelijk weer belangrijk is voor het milieu. De vraag die de modaliteit van de reclamespot oproept is of de lagere realiteit die de reclamespot wegens zijn getekende stijl nou eenmaal heeft, invloed heeft op het goed overkomen van de hoge validiteit van de boodschap op kijkers. Wanneer dit niet het geval is zou dat

kunnen betekenen dat de keuze voor een getekende reclamespot in dit geval wellicht niet de juiste is geweest.

5.3 Visie van de respondenten

In de laatste paragraaf van dit hoofdstuk wordt ingegaan op de tweede hoofdvraag van het huidige onderzoek, namelijk: *“Welke invloed hebben de woorden, beelden en andere visuele en tekstuele tekens uit de reclamespot van Kunststof Hergebruik b.v. op de gedragsattitude en de gedragsintentie van Nederlandse burgers ten opzichte van het scheiden van plastic verpakkingsafval?”*. Aan de hand van vijftien diepte-interviews met respondenten die nog geen plastic verpakkingsafval scheidden is deze vraag onderzocht. Geen van de respondenten had de reclamespot eerder gezien, wat gunstig is voor de betrouwbaarheid van de resultaten omdat de respondenten niet eerder de kans gehad hebben hun gedragsintentie aan te passen door het zien van de betreffende reclamespot. In deze paragraaf wordt ingegaan op de reden waarom de respondenten ten tijde van het diepte-interview geen plastic verpakkingsafval scheidden. Tevens wordt beschreven wat de verwachting van respondenten voorafgaand aan het zien van de reclamespot was, over wat er met plastic verpakkingsafval gebeurt nadat het is ingezameld. Dit is belangrijk om te achterhalen omdat het van invloed kan zijn op het al dan niet veranderen van de gedragsattitude en gedragsintentie van de respondenten na het zien van de reclamespot. Er is bewust voor gekozen om niet te bevragen wat de respondenten denken dat de gevolgen zullen zijn van het niet scheiden van plastic verpakkingsafval. Dit omdat zij hierdoor aan het denken zouden worden gezet over de maatschappelijke gevolgen terwijl dit in de reclamespot niet wordt benoemd. Het gevolg kan zijn dat de respondenten hun gedragsintentie aanpassen door de vraag en niet door het zien van het campagneclipje. Hierna wordt ingegaan op de boodschap zoals deze is opgevat door de respondenten. Ook wordt beschreven welke tekens uit de reclamespot de respondenten opvallend vonden. Tot slot wordt aangegeven of de respondenten hun gedragsattitude en gedragsintentie dankzij het zien van de reclamespot hebben aangepast.⁶

5.3.1 Reden om geen plastic verpakkingsafval te scheiden

Bij vijf respondenten, namelijk respondenten 3, 9, 10, 12 en 15 komt als belangrijkste reden naar voren dat zij het scheiden van plastic verpakkingsafval te lastig vinden en van mening zijn dat het uitvoeren ervan teveel gedoe met zich meebrengt. Zo stelt één van deze respondenten:

Eh, ja ik vind het eigenlijk een beetje teveel gedoe om daar dan weer een aparte container voor te hebben. Bovendien staat die container voor plastic afval staat een stuk verder dan mijn eigen container eh en ik heb ook niet zo heel veel ruimte voor nog een aparte eh afvalbak in mijn keuken. Eh dus dat zij- ja het is eigenlijk een beetje gemakzucht denk ik om het niet te doen (Respondent 12, 19-06-2013).

Naast het feit dat het volgens respondent 12 gedoe met zich meebrengt stelt zij zoals te zien in bovenstaand citaat ook dat het gemakzucht is. Ook respondenten 1 en 5 stellen dat gemakzucht of luiheid voor hen de belangrijkste reden is om geen plastic verpakkingsafval te scheiden. Een aantal

⁶ In bijlage 4 zijn de transcripten van de diepte-interviews te vinden.

respondenten (2,4 en 13) zegt te twijfelen aan het nut van het scheiden van plastic verpakkingsafval. Een van hen geeft aan:

Nee, nee ik zie eigenlijk niet het nut er echt zo goed van in. Tenminste tuurlijk wel maar als je dan in diverse media hoort dat het eerst gescheiden wordt en later weer bij elkaar gegooid wordt dan zie ik niet zozeer de meerwaarde in van het afval scheiden (Respondent 4, 09-06-2013).

Blijkbaar bestaat er bij sommige respondenten onduidelijkheid of zelfs wantrouwen over wat er precies gebeurt met plastic verpakkingsafval en is dat voor hen reden om het niet te scheiden. Respondenten geven ook nog andere redenen op. Zo zegt respondent 6 dat zij in een studentenhuis woont waar niemand er veel mee bezig is en stelt respondent 7 dat het niet echt in haar systeem zit. Respondent 11 geeft aan er nooit over nagedacht te hebben en respondent 14 is net verhuisd waardoor het op dit moment te chaotisch is bij haar thuis. Respondent 8 tot slot geeft aan:

Nou ja de de probleem is om echt goed te scheiden. He met de me- de kunststof is vaak in aanraking geweest met, als verpakkingsmiddel, met eh biologische zaken. En eh ja hoever ga je dan met scheiden. Als je puur schoon plastic hebt, dan is dat makkelijker vast te stellen dan als het ergens eh omheen gezeten heeft waar weer restanten van overblijven of dat der, dat wat je ook heel vaak ziet is dat er verpakkingen eh een mengvorm zijn van plastic en papier of karton en dan eh wordt het ingewikkelder. (Respondent 8, 14-06-2013)

Voor deze respondent lijkt de belangrijkste reden dus dat hij niet goed weet hoe ver hij moet gaan met het scheiden van plastic verpakkingsafval. Uiteindelijk kiest hij ervoor dan maar helemaal niet te scheiden.

5.3.2 Verwachting

Uit het interview met de campagnemanager werd duidelijk dat het vanuit de organisatie belangrijk wordt geacht dat Nederlandse burgers weten wat er met plastic verpakkingsafval gebeurt nadat zij dit hebben ingeleverd. Dit omdat uit onderzoek was gebleken dat meer dan de helft van de Nederlandse burgers dit niet weet. De campagnemanager stelde hierbij dat mensen dit willen weten voordat zij er voor open staan hun gedrag te veranderen. Het is dan ook belangrijk te achterhalen in hoeverre de respondenten voorafgaand aan het zien van de reclamespot al op de hoogte waren van wat er gebeurt met het scheiden van plastic verpakkingsafval, aangezien een uitleg van dit proces hen uiteindelijk moet overtuigen hun gedragsintentie aan te passen. Uit de diepte-interviews blijkt dat er voorafgaand aan het zien van de reclamespot twee mensen met zekerheid stellen dat plastic verpakkingsafval opnieuw gebruikt wordt, namelijk respondent 4 en respondent 8. Respondent 8 geeft aan:

Nou ja eh eh het wordt opnieuw gebruikt. Dat is niet alleen met plastic zo, dat is met andere dingen ook zo. He ik heb eh bijvoorbeeld kranten papier dat is al heel oud. Ik heb in de kranten business gewerkt en eh het is al heel lang bekend dat je met oud papier eh weer nieuwe dingen kan doen. He en dat geldt hetzelfde voor textiel. Met textiel kun je ook weer papier maken (Respondent 8, 14-06-2013).

Naast de twee respondenten die met zekerheid stellen dat plastic verpakkingsafval opnieuw gebruikt wordt zijn er elf respondenten die aangeven het niet zeker te weten maar te verwachten dat het plastic verpakkingsafval gerecycled wordt. Respondenten 1, 6, 10, en 15 spreken daarbij letterlijk uit dat zij verwachten dat het 'gerecycled' wordt. Respondenten 3 en 14 geven aan dat zij verwachten dat het wordt 'hergebruikt'. Respondent 11 geeft aan: "Ik denk dat het omgesmolten wordt, denk ik dat het weer grondstoffen zijn voor nieuwe te fabriceren kunststof producten, dat denk ik.". Tot slot stellen respondenten 2, 7, 12 en 13 dat het plastic verpakkingsafval 'omgesmolten' en vervolgens 'gerecycled' (respondent 2 en 7) of 'opnieuw gebruikt' (respondent 12 en 13) wordt. Slechts één respondent (9) geeft aan echt niet te weten wat er met plastic verpakkingsafval gebeurt nadat dit is ingezameld. Respondent 5 heeft een ander idee van wat er met plastic verpakkingsafval gebeurt nadat dit gescheiden is ingezameld:

Dat was toen nog voor mijn studie heb ik een eh reportage gemaakt en dat ging ook over afval inzamelen en daarzo eh kwam er eigenlijk op neer dat al het gescheiden afval bij elkaar gegooid en ja dus helemaal niet eh al het gescheiden afval kwam allemaal weer bij elkaar terecht, waardoor ik zoiets had van ja waarom zou ik het dan überhaupt gaan scheiden? Dus waarschijnlijk ligt het daar ook, ja de reden misschien dat ik het nu niet meer doe, zegt misschien niet dat elke gemeente dat doet, maar uhm voor mij was het zelf wel dat ik zoiets had van na waarom al dat gedoe om het scheiden, als dat eh door de gemeente weer bij elkaar wordt gegooid omdat het goedkoper is (Respondent 5, 09-06-2013).

Respondent 5 geeft dus als enige aan dat hij op grond van eigen ervaring verwacht dat plastic bij ander afval gegooid wordt nadat dit gescheiden is ingezameld.

5.3.3 Boodschap reclamespot

Uit het interview met Marcel Hoenderdos is gebleken dat de reclamespot wel een dieper gaande boodschap heeft, namelijk de duurzame missie en het leveren van een bijdrage aan een beter milieu, maar dat er bewust voor gekozen is om deze boodschap niet expliciet in de reclamespot op te nemen. Dit omdat Kunststof Hergebruik b.v. stelt dat mensen eerst willen weten wat er met het ingezamelde plastic gebeurt. Zij verwachten dat Nederlandse burgers op basis van deze informatie hun gedrag aanpassen en zich vervolgens zelf gaan verdiepen in het maatschappelijke belang. De boodschap in de reclamespot is dan ook enkel informatie verstrekken over het recycleproces van plastic verpakkingsafval. Uit de diepte-interviews met de respondenten blijkt dat twee respondenten inderdaad deze boodschap uit de reclamespot halen, namelijk respondenten 1 en 8. Zij stellen dat de reclamespot puur het recycleproces van plastic verpakkingsafval als boodschap heeft. Vier respondenten geven aan dat de centrale boodschap van de reclamespot is dat mensen hun plastic verpakkingsafval moeten gaan scheiden. Zo geeft respondent 5 aan dat de centrale boodschap van de reclamespot is dat het goed is om te scheiden en dat iedereen het moet doen. Respondent 7 stelt dat de centrale boodschap het motiveren is voor het scheiden van afval, omdat de reclamespot toont dat het echt nut heeft om plastic verpakkingsafval te scheiden. Respondenten 10 en 12 noemen het bewust maken van de noodzaak van het scheiden van plastic verpakkingsafval en het stimuleren tot het inleveren ervan als centrale boodschap. Respondent 14 stelt dat de centrale boodschap is dat het scheiden van plastic verpakkingsafval belangrijk is. Deze respondenten zien dus een dieperliggende boodschap dan dat de reclamespot daadwerkelijk bevat. Dit kan gekoppeld worden aan de idee van Barthes over 'mythes' (Chandler, 2002, p. 138), zoals beschreven in de literatuurreview. Barthes stelt

dat een boodschap vaak een dieperliggende betekenis heeft dan op het eerste oog te zien is. Deze dieperliggende boodschap kan ontdekt worden wanneer mensen de historie en de sociale-culturele context kennen (Chandler, 2002, p. 138). Deze respondenten zien een dieperliggende boodschap of ideologie in de reclamespot, namelijk een bijdrage leveren aan een beter milieu.

Naast de reeds besproken respondenten zijn er een aantal respondenten die verward raken door de boodschap, omdat zij het gevoel hebben dat een echte boodschap ontbreekt of dat de boodschap niet genoeg overtuigt. Zo stelt respondent 2 dat de reclamespot “laat zien dat er iets bruikbaar gedaan kan worden voor herproductie”, maar dat de reclamespot de drang mist om mensen over te halen. Respondent 4 stelt dat de reclamespot diepgang mist en enkel laat zien dat het zonde is om plastic verpakkingsafval weg te gooien, omdat er nieuwe grondstoffen van gemaakt kunnen worden. Respondent 6 stelt dat de boodschap niet triggert en puur ter informatie lijkt te zijn. Respondent 8 vindt de boodschap vrij gebrekkig met betrekking tot de informatie die gegeven wordt. Ook respondent 11 lijkt minder positief over de boodschap in de reclamespot en stelt:

Het is wel heel leuk gebracht. Maar ik heb het idee dat de ondertoon van de echte boodschap eigenlijk iets serieuzer is, iets ernstiger. Dus het komt wel vrolijk over nog, maar volgens mij is de onderliggende boodschap die is minder leuk eigenlijk (Respondent 11, 16-06-2013).

Respondent 13 gaat een stap verder door te stellen dat de reclamespot helemaal geen boodschap bevat. Hierover zegt hij:

Normaal komt er bij een filmpje dan nog een soort belangrijke boodschap na, dat kwam hier eigenlijk niet he dus er werd niet verteld van nou dit of dit kunt u of kan hij doen of u kunt een bijdrage leveren he misschien is het wel een soort inzamelingsactie dat je wat geld doneert he voor dat bedrijf. Maar er kwam niet daarna echt een boodschap die je dan onthoudt (Respondent 13, 19-06-2013).

Ook respondent 15 stelt dat er eigenlijk geen echte boodschap wordt gegeven in de reclamespot en dat zij hier naar op zoek is. Zij stelt dat er nu alleen gezegd wordt dat het wordt gedaan. Wanneer de boodschap zoals deze wordt opgevat door de laatste groep respondenten gekoppeld wordt aan hun verwachting voorafgaand aan het zien van de reclamespot(5.3.2) is het niet gek dat voor hen de boodschap niet erg overtuigend is of dat zij zelfs het gevoel hebben dat een echte boodschap ontbreekt. De reclamespot toont voor hen niet veel meer dan wat ze al wisten of verwacht hadden. Blijkbaar ontbreekt voor hen de dieperliggende boodschap (mythe), die een aantal andere respondenten wel uit de reclamespot haalden. Bij deze respondenten is goed te zien dat Kunststof Hergebruik twee belangrijke stappen heeft overgeslagen volgens de theorie van beredeneerd handelen (Fishbein & Ajzen, 19975), zoals in voorgaande paragraaf werd beschreven. Blijkbaar verwachten deze respondenten dat er bij reclamespots wordt ingespeeld op hun gedragsattitude en hebben zij door het ontbreken hiervan het gevoel dat een echte boodschap ontbreekt of dat de boodschap niet overtuigend is.

5.3.4 Opvallende tekens

Zoals in de methode vermeld is, is er in de diepte-interviews niet expliciet naar bepaalde tekens gevraagd maar is onderzocht welke woorden, beelden en andere visuele en tekstuele tekens er voor

de respondenten zelf uitsprongen. Een teken bestaat zoals eerder vermeld uit een signifier en een signified (Chandler, 2002). De signifier is de materiële vorm die een teken aanneemt en de signified is het concept waarnaar iets verwijst. De signified valt weer uiteen in denotatie (woordenboekbetekenis) en connotatie (associatie die het teken oproept). De tekens die door de respondenten zijn genoemd worden hier besproken. Ook wordt vermeld of de respondenten een positieve- of een negatieve connotatie bij de genoemde tekens hebben.

Een veel genoemd teken is het inzetten van de olifantspoten. Respondent 2, 7 en 14 geven hier een positieve connotatie aan. Zo stelt respondent 2 dat de olifantspoten iets onverwachts hebben waardoor de aandacht van de kijker getrokken wordt. Respondent 7 stelt:

Nou ik vind het wel leuk want het is wel pakkend. Want als je aan, als je olifanten poten ziet het zijn hele grote logge, logge benen en je ziet ook in één keer zo flats alles is plat en ja ik had wel, het had wel gelijk ook mijn aandacht. Want ik dacht, ja. dus dat vond ik. En ik denk ook denk ik dat op deze manier dat je eh dat je het wat ik zelf erg leuk vond omdat ik in het onderwijs werk ehm dat je op deze manier denk ik ook kinderen bereikt. Want ik denk dat het een filmpje is eh die de aandacht trekt van kinderen en dat vind ik wel heel leuk dat ik denk, op deze manier ehm zet je ook denk ik kinderen aan het denken. En dat voor de toekomst denk ik dat dat ehm een goede zet is (Respondent 7, 14-06-2013).

Het 'grappige' wordt ook door respondent 14 als positief punt genoemd met betrekking tot de olifantspoten. Respondenten 3 en 5 hebben een negatieve connotatie bij de olifantspoten. Bij beide respondenten komt het er erop neer dat zij het kinderachtig vinden. Respondent 3 geeft bijvoorbeeld aan:

Ja als ik eerlijk ben dan vind ik het een beetje een kinderachtig filmpje. Aan de ene kant is het eh wel goed voor kinderen als zij dit filmpje zien. Ik denk dat we bij de jongste generatie moeten beginnen als wij eh afval gaan scheiden. Want zij moeten het in principe overnemen. Maarja voor onze leeftijdscategorie en voor de oudere vind ik het echt heel kinderachtig. Zeker met die olifantenpoten die dan eh van alles platstampen. Dus ja. (Respondent 3, 09-06-2013)

Het gevolg is volgens respondent 3 dat zij zich daardoor niet serieus genomen voelt. Respondent 5 stelt: "ja, ik bedoel, ik snap best wel dat je het een beetje simpel moet uitleggen voor een kijker die er niets van weet, maar, ja om er nou een soort van Sesamstraat van te maken". Respondent 1 ten slotte benoemt de olifantspoten wel, maar geeft er verder geen positieve of negatieve connotatie aan. Naast de respondenten die het letterlijk over de olifantspoten hebben zijn er ook een aantal respondenten die enkel de actie van de poten benoemen, namelijk het platstampen, maar niet expliciet iets over de olifantspoten zeggen. Zo heeft respondent 6 het over het 'plat slaan van de flessen' en respondent 8 over het 'platstampen'. Hierbij geeft hij aan dat hij niet begrijpt waarom het plastic verpakkingsafval eerst geselecteerd wordt en daarna weer in elkaar gestampt wordt: "dat is niet, dat is niet logisch eigenlijk. Want als je het toch gaat stampen kun je het net zo goed allemaal door elkaar stampen.". Blijkbaar is voor deze respondent de uitleg van het proces verwarrend. Ook respondent 11 heeft het over het feit dat het plastic verpakkingsafval 'gesorteerd en platgestampt' wordt maar geeft hier verder geen mening over. Respondent 13 tot slot heeft het over het 'fijnstampen' en geeft hierover aan:

en dan dan gaat tie het later fijnstampen en dan zegt tie eigenlijk van eh dan maken we er eh nieuwe dingen van. Dat weet ik ook niet hoe dat gaat als je het fijngestamp hebt hoe je er dan iets nieuws van kunt maken. Want dan ja, als je gewoon hard plastic in je hand hebt dan is het fijngestamp, kun je er ook niet zomaar wat van maken natuurlijk (Respondent 13, 19-06-2013).

Het proces van het platstampen heeft bij veel respondenten indruk achtergelaten. Bij sommige respondenten is er verwarring over het proces ontstaan, terwijl andere respondenten erover praten alsof ze het juist wel begrepen hebben. Ook de olifantspoten zijn voor een aantal respondenten blijven hangen. De meningen hierover zijn verdeeld. De campagnemanager gaf zelf over de olifantspoten aan: “die zorgen ervoor dat het materiaal wordt gestamp, platgestamp en eh ja dat gebeurt normaal natuurlijk niet met een olifantspoot, maar een olifantspoot geeft wel aan dat er heel veel gewicht eh achter zit, ja”. Het lijkt erop alsof het platstampen goed duidelijk geworden is. Het feit dat de olifantspoten aangeven dat er veel gewicht achter zit lijkt minder overgekomen te zijn bij de respondenten.

Een tweede teken wat bij meerdere respondenten opviel was het speelgoed, namelijk het badeendje. Respondenten 6, 12 en 14 hadden hier een positieve connotatie bij. Respondent 6 gaf aan het ‘grappig’ te vinden dat er van plastic verpakkingsafval speelgoed gemaakt kan worden en respondent 12 vond dit een ‘creatieve’ manier om met plastic verpakkingsafval om te gaan. Respondent 14 moest lachen om het speelgoed eendje, omdat zij zich hierdoor realiseerde dat haar kinderen ook gerecycled speelgoed hebben. Het zorgde bij haar dus voor herkenning. Ook waren er twee respondenten die positief waren over de woordspeling bij het eendje: ‘hee, weer eentje’. Respondent 10 vond dit ‘slim’ bedacht en respondent 15 gaf aan het vooral ‘grappig’ te vinden. Een aantal respondenten hadden een negatieve connotatie bij het ingezette speelgoed eendje. Zo vond respondent 5 het ‘flauw’ dat er gebruik gemaakt is van een speelgoed eend. Hij geeft aan zich hierdoor niet serieus genomen te voelen. Ook stelt hij: dat zo’n eendje het symbool is voor recyclen, ja, ja, ik vind dat eigenlijk een beetje triest”. Respondent 11 gaf aan het beter gevonden te hebben als er normale voorwerpen gebruikt waren. Hij stelt dat de reclamespot nu een te kinderlijk karakter krijgt en ziet het eendje dus als iets negatiefs. Respondent 12 geeft ook aan het speelgoed eendje kinderachtig te vinden, maar dat het wel voor verduidelijking zorgt en een bepaalde attentiewaarde met zich meebrengt. Hij heeft er dus gemengde gevoelens over. Respondent 8 tot slot benoemt het eendje wel, maar geeft er verder geen nadere betekenis aan.

In de reclamespot wordt ook getoond dat er verschillende soorten plastic zijn en dat dit verder gesorteerd wordt nadat het ingezameld is. De campagnemanager gaf hierover tijdens een diepte-interview aan:

Ja. Want ehm zoals je wellicht weet ehm, wij doen verpakkingsafval he. Dus alles wat je ziet dat is een verpakking, dat dat is één. En dan doen we ook nog verschillende kwaliteiten in afval. Dus je ziet hier een eh ja die wc eend zeg maar he, dat is dus een schoonmaakmiddel, de verpakking daarvan. Je ziet een pet flesje liggen op die band. Pet is ook weer een andere kwaliteit dan waar die wc eend van gemaakt is en je ziet een tasje. Dat is meer een folieachtige kwaliteit en je ziet een boterkuipje hier doorheen en dat is ook weer een andere kwaliteit. Dus je hebt verschillende kwaliteiten kunststof en we hebben die verschillende kwaliteiten hebben we geprobeerd hierin terug te laten komen, ja.

Een aantal respondenten benoemen dit proces van het sorteren van de verschillende soorten plastic als opvallend, bijvoorbeeld respondent 2. Ook respondent 4, die in eerste instantie sceptisch was over wat er met plastic verpakkingsafval gebeurt nadat het is ingezameld vond dit een opvallend punt. Hij geeft hierover aan:

Wat me wel opviel dat in dat filmpje dat ze ook onderscheid maken tussen verschillende soorten plastic en scheiden. Dat lijkt er op dat ze dus toch wel serieus werk van maken. Dat er dus echt, ja wel goed om mee omgegaan wordt en dat ja het werk dus niet nutteloos geweest is (Respondent 4, 09-06-2013).

Het lijkt er dus op dat bij respondent 4 het eerdere wantrouwen verminderd is nadat hij ziet dat het ingezamelde plastic verpakkingsafval verder gesorteerd wordt. Ook respondenten 7 en 11 benoemen het sorteren van de verschillende soorten plastic en geven hier een positieve connotatie aan. Respondent 11 vindt het bijvoorbeeld heel duidelijk overkomen omdat het ook fysiek getoond wordt. Respondent 8 geeft juist aan dat het 'sorteren' van plastic verpakkingsafval veel vraagtekens bij hem oproept. Hij vraagt zich voornamelijk af waarop er dan geselecteerd wordt. Dit komt ook naar voren bij respondent 13, die aangeeft niet te snappen dat er dingen gesorteerd moeten worden, aangezien het allemaal al plastic is. Respondent 15 ten slotte geeft aan dat de lopende band haar opviel, waar per product gekeken wordt wat ermee gebeurt, maar geeft hier verder geen connotatie aan.

Het oranje mannetje, ook wel de 'Plastic Hero' genoemd, werd een aantal keren als opvallend bestempeld door de respondenten ondanks zijn relatief bescheiden rol in de reclamespot. De campagnemanager gaf hierover tijdens het diepte-interview het volgende aan:

Wat we niet wilden in deze campagne, is om de 'Plastic Hero' om die allerlei verschillende verschijningsvormen aan te laten meten zeg maar. Dus we wilden hem gewoon als poppetje zoals die staat hier als afzender, zo wilden we hem gebruiken en niet, we hebben hem in de eerste commercial wel gebruikt dan ging hij iemand omhelzen of dan ging hij iemand een high five geven ofzo maar dat wilden we hier niet. We hebben hem wat statischer gebruikt.

Als reden hiervoor gaf Hoenderdos aan dat de 'Plastic Hero' als het ware het logo is geworden van de campagne en dat een logo niet in elke reclamespot een hoofdrol moet innemen. Mensen herkennen de 'Plastic Hero' nog van de eerste campagne en daarom is het volgens hem voldoende dat deze als afzender wordt ingezet. Daarnaast zou de 'Plastic Hero' in deze reclamespot, waarin een uitleg van het recycleproces van plastic verpakkingsafval centraal staat, volgens Hoenderdos afleidend kunnen werken. Respondent 3 gaf aan dat het haar opviel dat de 'Plastic Hero' een passieve rol vervulde en geeft hier een negatieve connotatie aan. Zij had liever gezien dat de 'Plastic Hero' een belangrijkere rol in de reclamespot had gespeeld omdat deze het herkenpunt is voor het scheiden van plastic verpakkingsafval. Het tegenovergestelde stelt respondent 15, die het juist goed vond dat de 'Plastic Hero' alleen op het eind getoond werd. Volgens haar zou het anders afleidend kunnen werken, wat overeenkomt met de verwachting van Hoenderdos. Respondent 7 geeft aan het 'oranje mannetje' te herkennen: "ja dat herkende ik dan weer van de vorige eh fi filmpje waar ik he weleens in heb gezien en de reclames in de bushokjes dus dat bracht weer herkenning bij me op". Respondenten 9 en 12 geven beiden aan het 'oranje mannetje' opvallend te vinden omdat zij deze herkennen van de plastic containers die buiten staan. Respondent 12 voegt daaraan toe dat mensen op deze manier terug zullen denken aan de reclamespot wanneer zij zo'n container zien. Respondent 1 noemde niet de

'Plastic Hero' maar gaf wel aan dat het haar opviel dat er veel gebruik gemaakt is van de kleur oranje. Dit associeert zij net als respondenten 9 en 12 met de oranje containers buiten op straat.

Een vijfde teken dat duidelijk naar voren komt als 'opvallend' bij een aantal respondenten is de stem die in de reclamespot wordt gebruikt. Vier respondenten noemen dit als een opvallend teken en alle vier geven zij hier een positieve connotatie aan. Respondent 1 geeft bijvoorbeeld aan dat de stem duidelijk is, waardoor de boodschap blijft hangen, terwijl respondent 7 de stem vooral pakkend en leuk vindt klinken: "Ik vind dat die man ook een pakkende leuke stem heeft. Hij heeft ook ja, hij ik vind dat hij het heel leuk brengt door middel van stemgeluid en eh gebrui, gebruik maken van klanken". Respondent 11 geeft aan dat hij de stem herkent van de MelkUnie reclames, wat tijdens het interview met de campagnemanager ook naar voren kwam en dus klopt. Respondent 14 tot slot vond de stem aanspreken:

Eh de stem van de man, ja vond ik denk wel een goede stem. Hij deed ook een beetje lollig en ik denk op het moment hoor je op tv of van die hele lage stemmen enne eh vaak wel mannen, ja is in dit geval natuurlijk ook wel. Ik denk dat zijn stem doet het hem wel. Een grappige stem, hij praat een beetje grappig en ja mij trekt dat wel.

Een volgend teken dat door meerdere respondenten genoemd werd is de trui, waarvan in de reclamespot gezegd wordt dat deze gemaakt wordt van de grondstoffen afkomstig uit het gerecyclede plastic verpakkingsafval. Zowel respondent 6 als 7 was vooral verbaasd dat er truien van gemaakt kunnen worden. Zo zegt respondent 6: "herinner me dat het of dat er een trui uit wordt gemaakt, had ik niet verwacht. Uit plastic dat er daar een trui uit komt.". Respondent 13 snapt niet dat er een trui van gemaakt wordt en vraagt zich vooral af wat voor trui dat dan is en of er niet beter iets anders van gemaakt kan worden. Respondent 1 en 14 benoemen de kleding, maar geven er verder geen mening over.

Het feit dat het om een reclamespot in animatievorm gaat wordt ook als opvallend teken benoemd door sommige respondenten. Respondent 1 geeft aan dat de animatievorm de reclamespot kinderlijk maakt maar dat zij hier een positieve connotatie bij heeft omdat het recycleproces daardoor duidelijk getoond wordt. Juist door de animatievorm kan het ingewikkelde recycleproces kort en duidelijk beschreven worden volgens haar. Respondent 4 heeft ook een positieve connotatie bij de animatievorm en stelt dat het hierdoor sprekend wordt. De animaties maken het mogelijk om een voorstelling van het recycleproces te maken. Respondent 5 is minder enthousiast en vindt dat de reclamespot beter had kunnen laten zien wat er in de werkelijkheid gebeurt. Hij geeft aan het nut van de animatievorm niet in te zien en vindt het recycleproces nu te simpel neergezet. Respondent 8 vindt het idee van een animatievorm in principe goed, maar vond het in dit geval te snel gaan. Er worden volgens hem in korte tijd teveel animaties getoond waardoor het niet meer te volgen is en de uitleg verwarrend wordt. Respondent 10 vindt de animatievorm een wat kinderlijke manier om de boodschap over te brengen maar ziet dit net als respondent 1 als iets positiefs omdat op deze manier alle leeftijdsgroepen bereikt worden. Respondent 13 geeft tot slot aan dat het doordat het een animatiespot is wel "anders is dan andere reclamefilmpjes" en dat het hierdoor wellicht opvalt in een reclameblok.

Een laatste teken dat door een aantal respondenten expliciet wordt genoemd als opvallend is het feit dat er nieuwe grondstoffen worden gemaakt van het ingezamelde plastic verpakkingsafval. Dit wordt genoemd door respondenten 8, 11 en 12, die hier een positieve connotatie bij hebben.

Wanneer de data over wat de respondenten van de genoemde tekens vinden gekoppeld worden aan de theorie van Gass & Seiter (2011) over de duale modellen van persuasie, valt op dat de respondenten veel tekens in de reclamespot beoordelen op basis van de aantrekkelijkheid en niet op basis van de informatie die de tekens geven. Denk hierbij aan de olifantspoten, de manier waarop de stem wordt ingezet en de woordspelling met 'eendje'. Dit zou betekenen dat de kans groter is dat zij de tweede route zullen doorlopen, wat zoals eerder gezegd niet de juiste route is om het gedrag van iemand te veranderen (Gass & Seiter, 2011). Hiervoor moet de eerste route doorlopen worden, waarbij mensen nadenken over de informatie die zij tot zich hebben gekregen. Er zijn wel een aantal respondenten die tekens benoemen op basis van de informatie die gegeven wordt. Denk hierbij aan het punt dat het ingezamelde plastic verpakkingsafval verder wordt gesorteerd in verschillende soorten plastic of het feit dat er grondstoffen van het ingezamelde plastic verpakkingsafval worden gemaakt. Bij de respondenten die deze tekens benoemden bestaat meer kans dat zij de centrale route zullen doorlopen.

5.3.5 Gedragsattitude en gedragsintentie

Dan komen we bij de vraag of de gedragsattitude en de gedragsintentie van de vijftien respondenten dankzij de reclamespot positief veranderd is en of zij dus van plan zijn voortaan plastic verpakkingsafval te gaan scheiden. Vanuit de theorie van Hoeken (1998, p. 51) zou een verandering in gedragsintentie tot stand komen via een verandering in de gedragsattitude. Eerder werd al duidelijk dat de reclamespot juist niet gericht is op de gedragsattitude van Nederlandse burgers. Er is vanuit gegaan dat een uitleg van het recycleproces ervoor zorgt dat mensen hun gedrag aanpassen en dat zij zich daarna zelf gaan verdiepen in het belang ervan. Vanuit deze denkwijze zou de gedragsattitude dus veranderen als gevolg van een verandering in gedrag. Dit spreekt de theorie van Hoeken (1998) tegen. Uit de diepte-interviews blijkt dat bij vier respondenten de uiteindelijke gedragsintentie veranderd is en de reclamespot dus het beoogde doel heeft bereikt. Respondent 1 geeft aan:

Nou dat ze echt nuttig recyclen dat is voor mij wel doorslaggevend. Ik denk wel dat ik vanaf nu echt eh serieus ga scheiden en afval weg ga brengen. (Respondent 1, 23-05-2013)

Respondent 9 geeft aan dat haar gedragsattitude is veranderd aangezien zij zich nu realiseert dat het belangrijk is plastic verpakkingsafval te scheiden omdat het gerecycled wordt. Respondent 9 was zoals eerder duidelijk werd degene die dit niet wist. Respondent 11 en 14 waren beiden al op de hoogte van het belang maar geven aan dat de reclamespot een 'aanjager' (respondent 11) en een 'herinnering' (respondent 14) is waardoor zij aangeven de intentie te hebben hun gedrag aan te passen. Respondent 14 geeft aan dat het wel iets is voor de langere termijn en dat zij zich er meer in gaat verdiepen.

Bij vier respondenten blijkt dat de reclamespot wel tot denken heeft aangezet, maar geen invloed heeft gehad op een verandering in gedragsintentie. Zo geeft respondent 7 aan dat de reclamespot haar aan het denken heeft gezet, bijvoorbeeld omdat er ook kleding van plastic verpakkingsafval wordt gemaakt. Zij stelt echter dat ze zelfkennis heeft en het de moeite niet waard vindt om haar gedrag aan te passen. Vanuit de theorie van beredeneerd handelen (Fishbein en Ajzen, 1975) kan gesteld worden dat zij de moeite die het kost om plastic verpakkingsafval te scheiden hoger evalueert dan wat het oplevert. Dit zou er dus mee te maken kunnen hebben dat de reclamespot niet duidelijk maakt wat concreet het voordeel is van het scheiden van plastic

verpakkingsafval. Ook respondent 4 geeft aan dat de reclamespot tot denken aanzet en dat hij zich meer gaat verdiepen in de feiten. Hij geeft echter wel aan dat hij niet van plan is zijn gedrag aan te passen omdat de reclamespot hem niet overtuigt dat het: “daadwerkelijk bijdraagt aan iets dat zin heeft”. Respondent 8 geeft aan dat de reclamespot voor meer bewustwording heeft gezorgd, maar dat hij zijn gedrag waarschijnlijk niet gaat aanpassen. Als reden hiervoor stelt hij dat zijn partner en andere gezinsleden het niet doen en dat voor hem “de aardigheid er dan al gauw af is”. Ook respondent 15 geeft aan dat de reclamespot ervoor zorgt dat zij bewuster wordt van het belang en dat zij het er waarschijnlijk met andere mensen over zou hebben. De reclamespot doet volgens haar echter niet zoveel dat zij haar gedragspatroon zou aanpassen.

Bij de overige zeven respondenten is zowel de gedragsattitude als de gedragsintentie niet veranderd na het zien van de reclamespot en is het beoogde doel vanuit de organisatie niet bereikt. Respondent 2 stelt dat de reclamespot overtuigingskracht mist en dat hij zijn gedrag dan ook niet zal aanpassen. Respondent 3 vindt dat het voordeel niet goed duidelijk wordt in de reclamespot en geeft aan haar gedrag niet te zullen aanpassen omdat ze het te onhandig vindt. Respondent 5 vindt de spot te oppervlakkig en zal zijn gedrag niet aanpassen door het zien van de reclamespot. Respondent 6 zal haar gedrag niet aanpassen omdat zij anders het scheiden van plastic verpakkingsafval in het studentenhuis waar zij woont moet introduceren, wat zij teveel moeite vindt kosten. Respondent 12 stelt tot slot dat zij het nog steeds teveel moeite vindt kosten om plastic verpakkingsafval gescheiden in te zamelen en dat deze reclamespot daar geen verandering in heeft gebracht.

6. Conclusie

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de belangrijkste bevindingen met betrekking tot de twee hoofdvragen en bijbehorende deelvragen van dit onderzoek. De eerste hoofdvraag binnen dit onderzoek luidde als volgt: *“Welke woorden, beelden en andere visuele en tekstuele tekens heeft Kunststof Hergebruik b.v. in de reclamespot ingezet om een gedragsverandering te bewerkstelligen bij Nederlandse burgers?”*. We beginnen met de eerste deelvraag, die luidde: *“Welke gedragsverandering wil Kunststof Hergebruik b.v. met haar campagnevoering bewerkstelligen bij Nederlandse burgers?”*. Aan de hand van een wetenschappelijk literatuuronderzoek en een praktijkonderzoek zijn een aantal bevindingen naar voren gekomen. Kunststof Hergebruik b.v. streeft ernaar dat Nederlandse burgers die geen plastic verpakkingsafval scheiden dit na het zien van de reclamespot wel gaan doen. Nadat Kunststof Hergebruik b.v. in 2010 en 2011 geen campagne had gevoerd bleek dat de belangstelling van Nederlandse burgers voor het scheiden van plastic verpakkingsafval afnam. Naast de beoogde gedragsverandering bij Nederlandse burgers die geen plastic verpakkingsafval scheiden was een bijkomend doel van de campagne in 2012 dan ook om Nederlandse burgers die dit wel doen te stimuleren en gemotiveerd te houden. Het doel van de campagnevoering vanuit Kunststof Hergebruik b.v. is dus zowel de beoogde gedragsverandering te bevorderen als wel de bereikte gedragsverandering te behouden.

Kunststof Hergebruik b.v. verwacht een gedragsverandering bij Nederlandse burgers te bewerkstelligen door middel van een reclamespot waarin het recycleproces van plastic verpakkingsafval wordt uitgelegd. Deze poging tot gedragsverandering vanuit Kunststof Hergebruik b.v. gaat in tegen de theorieën van Hoeken (1998, p. 51) over gedragsverandering en Gass & Seiter (2011, p. 34) over persuasie. Hoeken (1998, p. 51) stelt namelijk dat eerst iemands gedragsattitude moet veranderen voordat zijn gedragsintentie veranderd kan worden en het uiteindelijke gedrag. Kunststof Hergebruik b.v. verwacht juist dat Nederlandse burgers hun gedrag aanpassen wanneer zij weten wat er met plastic verpakkingsafval gebeurt nadat het is ingezameld en dat deze burgers zich vervolgens zelf verdiepen in het maatschappelijke belang van deze gedragsverandering. Met andere woorden, vanuit de gedachtegang van Kunststof hergebruik b.v. zullen Nederlandse burgers eerst hun gedrag aanpassen en pas daarna gaan nadenken over hun attitude ten opzichte van het scheiden van plastic verpakkingsafval. Doordat de boodschap van de reclamespot puur gericht is op het uitleggen van het recycleproces van plastic verpakkingsafval en het maatschappelijk belang ervan niet duidelijk wordt gemaakt, zullen Nederlandse burgers volgens de theorie van Gass & Seiter (2011, p. 35) eerder de tweede route van het duale model doorlopen. Gass & Seiter (2011, p. 35) stellen dat dit niet de juiste route is wanneer je mensen wilt overtuigen om gedrag te veranderen, wat wel het uiteindelijke doel is vanuit Kunststof Hergebruik b.v. Vanuit de theorieën van Hoeken (1998, p. 51) en Gass & Seiter (2011, p. 34) was het beter geweest als de reclamespot was ingegaan op het belang van het scheiden van plastic verpakkingsafval, namelijk een bijdrage aan een beter milieu, zodat mensen in staat zijn om hun gedragsattitude te veranderen en de centrale route te doorlopen.

De tweede deelvraag was: *“Welke inzichten over de reclamespot levert een semiotische analyse van de woorden, beelden en andere tekstuele en visuele tekens op?”*. Uit de analyse van het verhaal, die vooraf aan de semiotische analyse is gedaan, is gebleken dat de reclamespot is gemaakt om Nederlandse burgers duidelijk te maken dat plastic verpakkingsafval gerecycled wordt en uit te leggen hoe dit gebeurt. Dit wordt zo eenvoudig mogelijk toegelicht door stap voor stap het

recycleproces te tonen met behulp van animaties die letterlijk uitbeelden wat er wordt verteld (denk aan de olifantspoten uit figuur 5.12 die het afval plat stampen). Niet alleen de animaties, maar ook wat verteld wordt is concreet en alledaags gehouden. Er wordt gebruik gemaakt van het verlengen van woorden, zoals 'miljoeenen', of het harder uitspreken van woorden als 'PLAT' om het verhaal te versterken. De semiotische analyse levert een aantal inzichten op over de reclamespot. Omdat de gehele reclamespot uit getekende animaties bestaat speelt het symbolisch proces een grote rol. De animaties staan symbool voor het recycleproces van plastic verpakkingafval. Sommige van deze symbolen (zoals de lopende band) kunnen gebaseerd zijn op de werkelijkheid. Bij andere symbolen (zoals de olifantspoten) is duidelijk dat zij niet de werkelijkheid representeren maar dat het gaat om wat de tekens willen zeggen. Classificatie, waarbij iets als deel van een groep wordt neergezet, komt een aantal keren terug in de reclamespot. Zo toont de reclamespot verschillende producten die elk onderdeel zijn van een bepaald soort plastic. Ook het breng- en haalsysteem van plastic verpakkingafval wordt door middel van classificatie getoond. Het breng-systeem wordt getoond door de oranje container en het haal-systeem door de plastic zak. Het feit dat de reclamespot getekend is betekent dat de modaliteit af kan nemen. Kijkers kunnen hierdoor minder vertrouwen krijgen in de validiteit en de betrouwbaarheid van de visuele boodschap. Een laatste bevinding is dat de positie die de 'Plastic Hero' inneemt aan het eind van de reclamespot ervoor zorgt dat de kijker het gevoel kan krijgen erbij te willen horen.

De tweede hoofdvraag luidde: *"Welke invloed hebben de woorden, beelden en andere visuele en tekstuele tekens uit de reclamespot van Kunststof Hergebruik b.v. op de gedragsattitude en de gedragsintentie van Nederlandse burgers ten opzichte van het scheiden van plastic verpakkingafval?"*. Uit de diepte-interviews blijkt dat door het zien van de reclamespot vier respondenten de intentie hebben daadwerkelijk hun gedrag te veranderen. Vier respondenten zet de reclamespot aan tot nadenken over het scheiden van plastic verpakkingafval maar de reclamespot overtuigt hen niet om plastic verpakkingafval te scheiden. Zeven respondenten tot slot veranderen niet van gedragsattitude en gedragsintentie door het zien van de reclamespot. De meeste respondenten hadden voorafgaand aan het zien van de reclamespot al een goed idee of tenminste een vermoeden van wat er met plastic verpakkingafval gebeurt nadat het is ingezameld. De reclamespot is echter gemaakt vanuit de idee van de organisatie, gevormd op grond van periodieke onderzoeken, dat mensen hun gedrag veranderen wanneer zij te weten komen wat er precies met het ingezamelde plastic verpakkingafval gebeurt. Aangezien voorafgaand aan het bekijken van de reclamespot bleek dat veel respondenten dit al wisten of vermoedden zorgde de uitleg in de reclamespot in veel gevallen niet voor een verandering in gedragsintentie bij de respondenten. De meeste respondenten vonden het ondanks de kennis en verwachting die zij blijkbaar al hadden zwaarder wegen dat het scheiden van plastic verpakkingafval moeite kost. De boodschap in de reclamespot blijkt voor deze respondenten niet de juiste te zijn. Een bevestiging van de boodschap die veel respondenten al wisten of verwachtten is voor hen niet overtuigend genoeg om voortaan wel plastic verpakkingafval te scheiden. Wel haalden vijf van de respondenten een dieperliggende maatschappelijk boodschap, ofwel een mythe, uit de reclamespot. De overige respondenten haalden die boodschap niet uit de reclamespot. Bij deze respondenten is duidelijk te zien dat zij diepgaande informatie missen. De theorie van beredeneerd handelen (Hoeken, 1997, p. 52) had gehanteerd moeten worden, opdat de respondenten de mogelijkheid zouden krijgen om een nieuwe attitude ten opzichte van het scheiden van plastic verpakkingafval te bewerkstelligen. Met betrekking tot de duale modellen (Gass & Seiter, 2011) blijkt dat de respondenten de tekens uit de reclamespot voornamelijk beoordelen op basis van de aantrekkelijkheid. Dit betekent dat de kans groter is dat zij

de tweede route zullen doorlopen, wat zoals eerder gezegd niet de juiste route is om het gedrag van iemand te veranderen (Gass & Seiter, 2011).

Aanbeveling aan Kunststof Hergebruik b.v.

Aan de hand van de resultaten van het onderzoek is duidelijk geworden dat de boodschap die wordt uitgedragen in de reclamespot twee zwakke punten heeft. Allereerst blijkt dat de boodschap informatie mist over het maatschappelijk belang van het scheiden van plastic verpakkingsafval. Hierdoor zal er niet snel een zodanige verandering in de gedragsattitude van de respondenten tot stand komen dat deze door hen als belangrijk genoeg wordt geëvalueerd om hun gedragsintentie en hun uiteindelijke gedrag te veranderen. Daarnaast is uit het onderzoek gebleken dat de boodschap die wordt uitgedragen in de reclamespot bij de meeste respondenten reeds bekend was. Mijn aanbeveling aan Kunststof Hergebruik is dan ook om in vervolgcampagnes de nadruk te leggen op het belang van het scheiden van plastic verpakkingsafval, namelijk een bijdrage leveren aan een beter milieu. Mijns inziens heeft Kunststof Hergebruik b.v. een 'Unique Selling Point' waar veel bedrijven naar verlangen. Desondanks zetten ze dit 'Unique Selling Point' in de reclamespot niet in. In plaats daarvan lijkt het erop alsof Kunststof Hergebruik b.v. met de reclamespot meerwaarde probeert te creëren door op te vallen met humoristische animaties en een opvallende reclamespot. Dit zie ik ook terug in de nieuwe campagne, waar bekende Nederlanders op een humoristische wijze duidelijk maken dat zij plastic verpakkingsafval scheiden. Door meer gebruik te maken van de 'Unique Selling Point' en in te gaan op het belang van het scheiden van plastic verpakkingsafval voor het milieu en de negatieve gevolgen van het niet scheiden van plastic verpakkingsafval zou Kunststof Hergebruik b.v. ook de kritische Nederlandse burgers kunnen overtuigen die zich niet laten inpakken door een aantrekkelijke reclamespot.

7. Reflectie

Ter afronding kijken we terug op het doorlopen onderzoeksproces. Het huidige onderzoek brengt een aantal risico's met zich mee. Het eerste risico is dat het onderzoek zich enkel heeft gericht op Nederlandse burgers woonachtig in de gemeente Alphen aan den Rijn. Het is dan ook aan te raden om een soortgelijk onderzoek uit te voeren in andere Nederlandse plaatsen om zo een breder beeld te krijgen. Ook zou er in plaats van een soortgelijk onderzoek een grootschalig *kwantitatief* vervolgonderzoek uitgevoerd kunnen worden teneinde de betrouwbaarheid en generaliseerbaarheid van de resultaten te vergroten. De resultaten van het huidige onderzoek kan Kunststof Hergebruik b.v. gebruiken om een vragenlijst op te stellen met als doel meer duidelijkheid te krijgen over de informatiebehoefte van Nederlandse burgers met betrekking tot het scheiden van plastic verpakkingsafval. Een ander risico van het huidige onderzoek is dat de respondenten sociaal wenselijk hebben geantwoord tijdens de diepte-interviews. Zoals eerder gezegd is geprobeerd dit te voorkomen door te melden dat de interviews geanonimiseerd worden en aan te geven dat er geen goede of foute antwoorden zijn. Ook is geprobeerd sociaal wenselijke antwoorden te vermijden door zelf een neutrale positie in te nemen. In vervolgonderzoek kan dit risico verkleind worden door de interviews niet face-to-face af te nemen waardoor de respondent geheel anoniem blijft, hoewel dit weer andere risico's met zich meebrengt. Een laatste risico wat hier besproken wordt is het feit dat de interpretatieve benadering een belangrijke rol heeft gespeeld in het huidige onderzoek. Door hier bewust van te zijn geweest gedurende het uitvoeren van het onderzoek is geprobeerd deze beïnvloeding zoveel mogelijk te beperken. Desondanks moet er rekening mee worden gehouden dat de interpretaties van mij als onderzoeker een rol hebben gespeeld gedurende het onderzoek.

8. Literatuurlijst

Afvalfonds Verpakkingen. (2013). *Afvalbeheersbijdrage Verpakkingen*. Geraadpleegd via <http://www.afvalfondsverpakkingen.nl> (24-03-2013).

Afvalfonds Verpakkingen. (2013). *Beleid Afvalfonds Verpakkingen*. Geraadpleegd via http://www.afvalfondsverpakkingen.nl/fileadmin/downloads/AFV_beleid_def_feb2013.pdf (24-03-2013).

Barthes, R. *Mythologieën*. (1957). Vertaald door Kees Jongenburger. Utrecht: IJzer, 2002.

Boezeman, L., & Woudenberg, F. (2003). *Het betere schrijfwerk; een procesmatige instructie voor het maken van een scriptie: theorie en oefeningen*. Baarn: HB uitgevers.

Bordwell, D., & Thompson, K. (2004). *Film Art: an introduction*. Mc Graw Hill Higher Education.

Chandler, D. (2007). *Semiotics the basics*. New York: Routledge.

De Brauw Blackstone Westbroek. (2012). *Afvalbeheersbijdrageovereenkomst Verpakkingen*. Leidschendam. Geraadpleegd via http://www.afvalfondsverpakkingen.nl/fileadmin/downloads/20121004_Afvalbeheersbijdrageovereenkomst_zonder_handtekeningen.pdf (25-03-2013).

Deetz, S. (1996). Describing Differences in Approaches to Organization Science. In: Frost, P.J., Lewin, A.J., & Daft, R.L. (Eds). *Talking about Organization Sciences*. Thousand Oaks (USA): Sage, pp. 123-152.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press (Taylor & Francis).

Flyvbjerg, B. (2001), *Making Social Science Matter*. Cambridge University Press, Cambridge & New York.

Gass, R.H., & Seiter, J.S. (2003). *Persuasion, social influence and compliance gaining*. London: Allyn & Bacon.

Harrison, C. (2003). Visual Social Semiotics: Understanding How Still Images Make Meaning. *Technical Communication*, 50 (1). 46-60.

Hoeken, H. (1998). *Het ontwerp van overtuigende teksten*. Bussum: Coutinho, pp. 27-83.

Kress, G.R., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images, the grammar of visual design*. Redwood Books: Trowbridge, Wilts.

Kunststof Hergebruik. (z.j.) *Gunning contracten afgerond*. Geraadpleegd via http://www.kunststofhergebruik.nl/nl/nieuws/item/7/gunning_contracten_afgerond (24-03-2013).

Kunststof Hergebruik. (z.j.) *In de praktijk*. Geraadpleegd via http://www.kunststofhergebruik.nl/nl/in_de_praktijk/de_keten (24-03-2013).

Kunststof Hergebruik. (z.j.) *Inrichting afvalbeheersorganisatie*. Geraadpleegd via http://www.kunststofhergebruik.nl/nl/nieuws/item/3/inrichting_afvalbeheersorganisatie (24-03-2013)

Kunststof Hergebruik. (z.j.) *Over ons*. Geraadpleegd via http://www.kunststofhergebruik.nl/nl/over_ons/organisatie (24-03-2013).

Plastic Heroes. (2012). *Plastic afval kun je beter scheiden* [Commercial]. Geraadpleegd via <http://vimeo.com/50300823> (02-11-2012)

Plastic Heroes. (z.j.) *Campagne*. Geraadpleegd via <http://www.plasticheroes.nl/plastic-heroes> (02-11-2012).

Ministerie van Infrastructuur en Milieu (IENM). (2011). *Bevindingenrapport evaluatie werking Besluit beheer verpakkingen en papier en karton*. Den Haag: Twynstra Gudde

Morse, M.J., Barret, M., Myan, M., Olson, K., & Spiers, J. (2002). Verification strategies for establishing reliability and validity in qualitative research. *International Journal of Qualitative Methods*, 1(2): 1-19.

Nederhoed, P. (2004). *Helder rapporteren: een handleiding voor het opzetten en schrijven van rapporten, scripties, nota's en artikelen*. Houten: Bohn Stafleu van Loghum.

Nedvang. (z.j.). *Kunststof*. Geraadpleegd via <http://www.nedvang.nl> (06-01-2013).

Nedvang. (2011, januari). *Resultaten vragenlijst inzameling plastic verpakkingsafval*. Rotterdam: BusinessMonitor.

Nedvang. (2011, november). *Onderzoek Plastic Heroes: houding t.o.v. de gescheiden inzameling van kunststof verpakkingsafval*. Rotterdam: BusinessMonitor.

Nedvang. (2012, juni). *Onderzoek Plastic Heroes: houding t.o.v. de gescheiden inzameling van kunststof verpakkingsafval*. Rotterdam: BusinessMonitor.

Nedvang (2012). *Verdeling Haal/Breng systeem*. Rotterdam: BusinessMonitor.

Overheid. (z.j.). *Wet- en regelgeving: Besluit beheer verpakkingen en papier en karton*. Geraadpleegd via: <http://wetten.overheid.nl/BWBR0018139> (25-03-2013).

Raamovereenkomst Verpakkingen. (2012). *Raamovereenkomst tussen I&M, het verpakkende bedrijfsleven en de VNG over de aanpak van de dossiers verpakkingen en zwerfafval voor de jaren 2013 t / m 2022*. Geraadpleegd via http://www.afvalfondsverpakkingen.nl/fileadmin/downloads/Raamovereenkomst_verpakkingen_2013-2022.pdf (25-03-2013).

Ridley, D. (2008). *The Literature Review. A Step-by-Step Guide for students*. Los Angeles/London/New Delhi/Singapore: Sage.

Silverman, D. (2010). *Doing qualitative research*, London: SAGE publications.

Staatsblad van het Koninkrijk der Nederlanden. (2010). *Besluit van 24 juli 2010, houdende wijziging van het Besluit beheer verpakkingen en papier en karton in verband met de verbetering van de regels inzake verpakkingen*. Den Haag: VROM.

Staatscourant van het Koninkrijk der Nederlanden. (2012). *Wet milieubeheer kennisgeving van het algemeen verbindend verklaren van de Overeenkomst inzake de afvalbeheersbijdrage voor verpakkingen, Agentschap NL*. Den Haag: IENM.

Swanborn, P.G. (2004). Kwalitatief onderzoek en exploratie. *KWALON*, 9 (2) 7-13.

VROM-inspectie. (2010). *Recycling kunststofverpakkingen. Op weg naar een volwaardige kunststofrecycling*. Report 0098. Den Haag: VROM-inspectie

Whisnant, C. (2009). *Foucault & Discourse: A Handout for HIS 389*. Geraadpleegd via: http://webs.wofford.edu/whisnantcj/his389/foucault_discourse.pdf (28-03-2013)

Yanow, D. (1996). *How Does a Policy Mean? Interpreting Policy and Organizational Actions*. Washington D.C.: Georgetown University Press.

Bijlagen

Bijlage 1. Topiclijst voor het diepte-interview met de campagnemanager

- Aanleiding van het campagnefilmpje
- Doelgroep filmpje
- Centrale boodschap filmpje
- Hoe heeft u dit geprobeerd uit te beelden?
- Doel filmpje/ wat wil u ermee bereiken?
- Keuze reclamebureau
- Mate van invloed van de campagnemanager op het filmpje
- Waarom een tekenfilmpje?
- Waarom is voor deze beelden gekozen?

Hoenderdos heeft mij in eerdere gesprekken aangegeven welke richtlijnen hij voor het maken van het campagnefilmpje heeft opgesteld. Deze richtlijnen zal ik tijdens het interview met hem doornemen waarbij ik een aantal aanvullende vragen stel.

Richtlijn 1: Uit onderzoek is naar voren gekomen dat veel consumenten nog niet precies weten wat er met het ingezamelde materiaal gebeurt en hoe het recycleproces in elkaar steekt. Dit moet de rode draad van het filmpje worden.

- Waarom is dit belangrijk?

Richtlijn 2: Het moet een filmpje zijn met enige humor en een kwinkslag. Een animatie past beter, gezien de boodschap van het filmpje.

- Waarom is humor belangrijk?
- Welke aspecten uit het filmpje vindt u humoristisch?
- Wat is volgens u de kwinkslag in het filmpje?
- Waarom past een animatie beter volgens u gezien de boodschap van het filmpje?

Richtlijn 3: Het is nog bij veel mensen onbekend dat er nieuwe producten worden gemaakt van het ingezamelde materiaal. Deze boodschap moet samen met het proces in het filmpje worden verwerkt.

- Waarom vindt u het belangrijk dat consumenten dit weten?

Richtlijn 4: Het filmpje moet passen bij de positionering van Plastic Heroes (niet te fancy, informatief en toch ook grappig)

- Waarom is de plastic Hero niet fancy te noemen?
- Wat vindt u informatief aan de Plastic Hero?
- Wat vindt u grappig aan de Plastic Hero?

Richtlijn 5: De Plastic Hero hoeft niet de hoofdrol te spelen, maar moet absoluut als prominente afzender worden genoemd.

- Waarom is ervoor gekozen de Plastic Hero geen hoofdrol te laten spelen?
- Hoe wordt volgens u duidelijk dat de Plastic Hero de afzender is?

Om meer inzicht te krijgen in de tekstuele tekens uit het filmpje worden de volgende topics behandeld:

- Welk verhaal vertelt het filmpje

- Stemgebruik
 - moet het stemmetje iets/ iemand voorstellen?
 - Hoe moet de stem overkomen?
 - Wat vindt u van de manier van praten?
- Geluiden
 - geluid vliegtuig begin filmpje
 - geluid vogels aan het eind van het filmpje
 - Overige geluiden die opvallen?

Om meer inzicht te krijgen in de **visuele** tekens aan de hand van de representatieve- en de compositionele metafuncties worden allereerst de volgende topics behandeld:

- Welke tekens/ figuren/ afbeeldingen springen eruit?
- Bij de benoemde tekens vragen:
 - of het een positief of negatief gevoel moet oproepen (connotatie)
 - waarom is voor dit teken gekozen? Waarom zijn deze tekens volgens u belangrijk?
- Is het filmpje betrouwbaar? Denk aan het feit dat het een tekenfilmpje is (modaliteit)

Vervolgens neem ik met Hoenderdos de verschillende screenshots door (zie bijlage 1) die in het filmpje te zien zijn. Tekens die niet door hem benoemd zijn bespreek ik hier ook. Ook hier vraag ik of het volgens hem een positief of een negatief gevoel oproept (connotatie)

screenshot 1

- Regenboog
- Vliegtuig
- Waarom is dit het begin shot?
- Wat voor gevoel roept dit op?

Screenshot 2 en screenshot 3

- Van wie zijn de handen? (Representatieve metafunctie: vector)
- Wat impliceert deze beweging?
- Staat de hand ergens symbool voor? (representatieve metafunctie)
- De hand lijkt wat 'echter' te zijn, waarom? (modality)
- Trekt de hand aandacht? Zo ja hoe? (saliency)
- Waarom deze zak?
- Waarom de woorden 'plastic afval' en 'boink' in screenshot 3

screenshot 4

- Wat valt voor jou op in deze afbeelding?
- waarom op zijn kop?
- waarom felle kleuren producten? (saliency)
- welk gevoel moet het oproepen?

screenshot 5 en screenshot 6

- achtergrond bespreken
- drie witte pijlen bespreken
- geschreven tekst bespreken
- welk gevoel moet het oproepen
- De arm bespreken

screenshot 7

- Wat is dit?

screenshot 8 en screenshot 9

- Waarom deze producten?
- Wat moeten de poppetjes in screenshot 9 voorstellen?
- De tekst “zeef” bespreken
- Welk gevoel moeten deze screenshots oproepen?

screenshot 10 en screenshot 11

- De tekst “heel licht” screenshot 10 bespreken
- Lichten bespreken screenshot 11
- Apparaten/ machines bespreken
- Welk gevoel roept het op?

screenshot 12 en screenshot 13

- poten bespreken
- wat voor gevoel moet het oproepen?
- waarom gekozen om het letterlijk uit te beelden?
- Wolkje met website bespreken
- Keuze nieuwe producten bespreken
- Welk gevoel moet het oproepen?

screenshot 14

- Belangrijk: waarom nu pas de ‘Plastic Hero’ tonen terwijl hij de leidende draad van de campagne is? Waarom niet bijvoorbeeld de hand van de Plastic Hero door het filmpje gebruiken?
- Woordspeling eendje bespreken: Hee weer EENDJE.
- Hand bespreken (representatieve metafunctie).

Tot slot wordt er ingegaan op mythe:

- Zit er een diepgaande boodschap/ levensles in dit campagnefilmpje?

Bijlage 2. Transcript diepte-interview met campagnemanager

Nedvang is in 2006 opgericht en staat voor Nederland van afval naar grondstof. Nedvang is opgericht om de producenten verantwoordelijkheid van het verpakkende bedrijfsleven uit te voeren. Je hebt in Nederland veel bedrijven die verpakkingen op de markt brengen. Die bedrijven hebben vanuit de overheid de eis meegekregen dat zij zoveel mogelijk verpakkingen die zij op de markt brengen ook weer van de markt afhalen om te hergebruiken. Om dit te coördineren en te organiseren namens het verpakkende bedrijfsleven is Nedvang opgericht. Nedvang doet dit voor vijf materialen: glas, papier, metaal, hout en ook voor kunststof. Voor glas en papier heb je van oudsher een systeem. Dat zamelen Nederlanders al gescheiden in. Voor kunststof bestond dat nog niet. Wel bij bedrijven maar

nog niet bij de consument. Begin 2009 is kunststof hergebruik opgericht onder de vleugels van Nedvang, maar hergebruik was er om die gescheiden inzameling bij huishoudens, dus bij de consument, te gaan organiseren. De plastic Hero als merk is daar aan verbonden. Om dat te organiseren is er ook een eigen bedrijfje opgericht, kunststof Hergebruik, dat maakt gebruik van heel veel diensten van Nedvang. Dat was bijvoorbeeld marketing en communicatie. Dit zat bij Nedvang maar kunststof hergebruik huurde dat in van Nedvang. Zo ook met de administratie bijvoorbeeld en ook met andere onderdelen. Nu is sinds afgelopen januari, 1 januari 2013, is de hele organisatie van het dossier verpakkingen is veranderd en dat ga ik nu uitleggen. Dus je hebt zeg maar nu sinds 1 januari heb je stichting afvalfonds verpakkingen en deze stichting zorgt voor het geld. Dus al die bedrijven, wat ik net uitlegde, die verpakkingen op de markt brengen moeten allemaal geld afstaan en een bijdrage doen en dat komt in een potje terecht wat deze stichting beheert. Dit heet een afvalbeheersbijdrage. Dus je hebt aan de ene kant bedrijven die verpakkingen op de markt brengen. Dat zijn producenten en importeurs van verpakte producten. Die vullen met elkaar dat potje. Dat potje doen zij in de vorm van een afvalbeheersbijdrage. Dat doen ze naar rato van het aantal verpakkingen dat ze op de markt brengen. Dus grote organisaties dragen meer bij dan kleine organisaties. Maar al met al, ongeveer, en pin me er niet op vast, maar dat potje is ongeveer als ik me niet vergis 110 miljoen euro zit daarin per jaar. Dus dat is een hoop geld. Nou dat geld zit er niet voor niks in daar wordt een aantal dingen uit betaald. Daar worden drie organisaties die daaronder hangen worden daaruit betaald en één kennisinstituut. De eerste die daaruit betaald wordt is Nedvang. Dus alles wat Nedvang doet dat wordt gefinancierd uit dat stichting afvalfonds verpakkingen. Maar wat doet Nedvang dan? Nedvang is verantwoordelijk in Nederland voor de monitoring. Dus die houdt voor die vijf materialen die ik net zei, glas, papier, hout, metaal en ook kunststof, de gemeenten in Nederland zijn verantwoordelijk voor de inzameling daarvan en dat geven ze op. De hoeveelheden die ze binnenhalen die gemeenten. Dat moeten ze opgeven bij Nedvang. Nedvang heeft een softwarepakket daarvoor, dat heet wastetool, en daarmee kunnen ze precies meten en monitoren hoeveel verpakkingen er gescheiden worden ingezameld, maar ook hoeveel er op de markt worden gebracht. Dus dat wordt daar allemaal in gemonitord omdat Nedvang dat moet opgeven aan het ministerie van infrastructuur en milieu want daarmee worden die producenten en importeurs afgerekend op hun hergebruik gedrag. En Nedvang doet ook nog de contacten met gemeenten. wat ik net zei gemeenten zijn zelf verantwoordelijk voor hun inzameling en iedere gemeente doet dat eigenlijk op zijn eigen manier en Nedvang heeft een aantal mensen in dienst om die gemeenten daarover te adviseren. De tweede die wordt gefinancierd vanuit het afvalfonds is Nederland schoon, dat ken je misschien wel. Nederland Schoon is verantwoordelijk voor het zwerfafval in Nederland. Daar hebben we verder niet zo heel veel contacten mee. De derde is Kunststof Hergebruik en Kunststof hergebruik is dus zeg maar verantwoordelijk voor de recycleketen eigenlijk van de inzameling tot en met het nieuwe product. Dus wij met zijn zessen voeren daar de regie over, over die keten. Dan heb je nog het kennisinstituut. Sinds januari bestaat het kennisinstituut voor duurzaam verpakken. Dat is een onafhankelijk instituut. Dat is een driehoek, dat is de VNG, vereniging Nederlandse Gemeenten, zit daarin. Daar zit de overheid, nee sorry het bedrijfsleven zit daarin. Weer het verpakkende bedrijfsleven en de wetenschap. Er zitten een aantal universiteiten, die zitten daar ook in. Met zijn drieën vormen zij een kennisinstituut en hier wordt met name onderzoek gedaan naar hoe je dit soort verpakkingen (pakt een waterflesje) hoe je dat zo duurzaam mogelijk op de markt kan brengen zodat het uiteindelijk het beste gerecycled kan worden.

Wat nu het verschil is met de situatie van voor 2013 dat is dat de relatie tussen Nedvang en Kunststof Hergebruik die, Kunststof Hergebruik is wat los komen te staan zeg maar van Nedvang. Voorheen was, Kunststof Hergebruik maakte altijd een beetje onderdeel uit van deze organisatie. Maar nu, ook al door de wijze van financieren, is het meer los komen te staan. Er gebeuren nog wel dingen.. we zitten bij elkaar en we doen ook zeg maar de financiële afhandeling van dingen dat huren wij nog altijd in van Nedvang. Dus er is wel wat kruisbestuiving hier en daar, maar verder zijn wij twee gescheiden organisaties.

Topiclijst voor het filmpje doorgenomen

Aanleiding filmpje

De aanleiding is eigenlijk de, ik zal straks inzoomen naar het filmpje maar ik zal ook de achtergrond een beetje vertellen. De directe aanleiding is dat we in 2009 zijn begonnen met het gescheiden inzamelen van kunststof verpakkingen. Om dat in één keer goed op de markt te zetten is er toen heel veel energie en ook heel veel geld gestopt in de 'Plastic Heroes' campagne. De introductiecampagne en dat was in 2009 en het begin van 2010. Nou dat heeft ervoor gezorgd dat er eigenlijk, dat het eigenlijk best heel goed ging aan het begin met die gescheiden inzameling. Want we hebben steeds stijgende resultaten zijn er te zien. Alleen op een gegeven moment je moet je merk wel onderhouden natuurlijk. Dus we hebben eigenlijk in de rest van 2010 en in 2011 hebben we relatief weinig aandacht besteed aan communicatie en marketing. We hebben eigenlijk geen landelijke campagne gedaan. We hebben wel lokaal met gemeenten enzo maar niet generieke landelijke campagnes. En vorig jaar was de tijd meer dan rijp zeg maar om weer wat van ons te laten horen en om weer wat breder en wat groter dan we in 2011 hadden gedaan. We hadden inmiddels ook een nieuw creatief bureau. Het bureau waar we mee samenwerkte is failliet gegaan. Dus we moesten ook op zoek naar een ander creatief bureau. Dat is Alta geworden, in Utrecht en met Alta hebben we toen gesproken over die campagne en ook eh een briefing meegegeven van wat willen we met deze campagne bereiken. He want we hebben de campagne vorig jaar in 2012 in tweeën gehakt. Deze commercial heeft in het najaar van 2012 gedraaid en we hadden ook in het voorjaar een campagne zonder commercial, wel radio maar geen tv. En die eerste fase van de campagne was met name om gemeenten en ook de inwoners van die gemeenten te bedanken voor de inspanning die ze hadden geleverd om zoveel mogelijk Kunststof Verpakkingen apart in te zamelen. Dus het was een eh, we hadden daar ook een eh bosje bloemen voor laten maken. Die heb je misschien wel op mijn oude bureau gezien. Van verpakkingsafval. En dat hebben we, bloemen daaruit hebben we aan wethouders gegeven gewoon om ze echt te bedanken. Dat hebben we gedaan en de tweede fase van de campagne, dus waar die commercial ook deel vanuit maakt, die was met name gericht om gemeenten te vertellen van wat gebeurt er nou eigenlijk met dat ingezamelde materiaal. Want we hebben periodiek onderzoek en daaruit kwam naar voren dat eigenlijk meer dan de helft van de mensen nog niet goed genoeg weet wat er met dat materiaal gebeurt. A weten ze niet precies hoe dat proces in elkaar zit, dat recycleproces. En b dat er ook weer nieuwe producten van gemaakt worden. Dus dat, die twee met name, die hebben we geprobeerd op een hele snelle en wat abstracte wijze in dat filmpje of in die animatie te laten zien ehm. Dat is eigenlijk de achtergrond van deze commercial. Met name dus om mensen wat beter idee te geven van wat gebeurt er nou eigenlijk met dat materiaal, hoe ziet dat proces in elkaar. Die twee.

Waarom hebben jullie voor Alta gekozen?

Ehm. Wij hebben een pitch gedaan naar een nieuw bureau. We hebben iets van zes of zeven bureaus bezocht in eerste instantie, ook de grote bureaus. Alta is niet een groot bureau maar is een middelgroot bureau. We hadden ook de wat grotere bureaus in Amsterdam bezocht. Dat zijn echt bekende Amsterdamse bureaus. En we hadden ook wat middelgrote bureaus. We hebben voor Alta gekozen A omdat het in persoonlijke zin heel goed bij elkaar paste. Zij hadden wat meer

opdrachtgevers die ook ja min of meer in dezelfde ?? zitten als Kunststof Hergebruik en nu zij hadden ook wel een goed theoretisch model aan de basis van hun dienstverlening staan. Zij hadden ook ehm. Nou wat zij goed deden aan het begin was met name dat ze vragen stelden van hee ehm waar doen we het voor, wat zijn je doelgroepen en wat wil je bereiken wat is de communicatiedoelstelling enzovoort enzovoort. Dat soort dingen. He wat eigenlijk heel logisch is dat je daar mee begint, maar niet al die bureaus deden dat op dezelfde manier. En hun aanpak sprak ons aan en ook zeg maar persoonlijke aspecten binnen en ook wat ze al bereikt hadden qua, met andere opdrachtgevers. Dus een eh smaak, een stijl. Zij maken dan gebruik wel van weer externe creatieve teams. Wij werken nu met een creatief team die werkt voor zichzelf en die huurt Alta dan in en die werkt met ons samen, ja.

Doelgroep campagnefilmpje

Nee voor dit filmpje hebben we eigenlijk gekozen voor een hele brede doelgroep. Dat is zeg maar de eh ja eh de Nederlander in de leeftijd van 20 tot 55 zeg maar he. met name die doelgroep. Dat is een hele brede doelgroep. Dat is in de huidige campagne, in de campagne die we dit jaar gaan draaien, daar hebben we wel wat meer ingezoomd op een groep waarvan we denken dat daar het meest potentie inzit. Mensen die nog niet aan gescheiden inzameling doen, maar wel de intentie hebben om het te gaan doen. Dus dat hebben we wat beter onderzocht waar die groep zit. Dat hadden we met deze campagne nog niet. Dus het is inderdaad een hele brede doelgroep.

Tot 55 waarom daarboven niet?

Nou dat zijn van die eh nee, 20-55 of eigenlijk 20-49 is een bekende groep zeg maar in Nederland als je onderzoek doet of als je een doelgroep hebt voor tv gebruik bijvoorbeeld, 20-49. Bij sommige media bureaus en ook bij sommige tv, bij de ster geloof ik, hebben ze dat inmiddels verruimd naar 20-55. Want ja kijk als je natuurlijk 49 bent of 50 dan sta je anders in het leven dan als je 30 jaar geleden 50 was. Dus dat dat is ook logisch om dat te verruimen maar dat is gewoon een standaard. Oke ik dacht misschien is er onderzoek gedaan dat mensen boven de 55 het meer of juist minder doen.

Nee, ja ze doen het meer. Dat weten we inmiddels uit onderzoek. Maar dat was niet de reden om dat mee te nemen. Nee nee

Centrale boodschap

Nou centrale boodschap is ehm zo zit het recyclen van plastic verpakkingen in elkaar. en zo zit het proces in elkaar en dit komt er vervolgens uit. Dat is eigenlijk de centrale boodschap.

Hoe heeft u dat geprobeerd uit te beelden in het filmpje?

Nou dat hebben we geprobeerd uit te beelden in de animatie. Ehm het is een lastig proces om dat zeg maar in het echt dus in de realiteit te doen. He bovendien hebben we geprobeerd te zoeken naar een vorm die waarvan wij vonden dat die het meest zou aanspreken bij de doelgroep. Dus eigenlijk bij de gemiddelde Nederlander. En toen zijn we uitgekomen op deze animatie, eigenlijk het is een beetje Monty Python achtig eh filmpje. Maar ik denk dat dat, zeker als voor dit doel op dit moment dat wel de juiste vorm is. Ja ja.

Zelf veel invloed gehad op het filmpje?

Ja nouja, dat is een wisselwerking tussen het bureau en opdrachtgever. Wij zijn opdrachtgever en wij briefen het bureau van wat we ongeveer willen. Het bureau komt vervolgens met een voorstel en die kwamen al snel met de vorm van een animatie. Maar dan binnen het eerste voorstel en het eindproduct ja dat is een continu samenspel van eh bureau en opdrachtgever. Omdat wij wij weten precies zeg maar hoe het in elkaar zit en de werkelijkheid moet wel zeg maar zo goed mogelijk

worden weergegeven in die animatie. Dus ook de recyclestappen he dat is hier heel beeldend gedaan, maar dat ehm komt wel overeen met stappen die je in de werkelijkheid ook ziet en en daar zijn wij beter van op de hoogte dan het bureau dus dat is constant een beetje pingpongen en heen en weer vanne ja dat is een samenwerking, ja

Doornemen richtlijnen

Richtlijn 1: waarom is dat belangrijk?

Omdat, eh ik denk dat het goed is voor mensen om te weten om ze te overtuigen van het nut van waarom wij het doen he wij hebben naast een hele platte businessdoelstelling, dus wij moeten op jaarbasis zoveel eh kilo kunststof gescheiden inzamelen eh dat is een soort doelstelling die wij hebben, maar daarnaast hebben we ook een duurzaam doel. We proberen eh de Nederlander te overtuigen dat zij een bijdrage kunnen leveren aan een beter milieu zeg maar. Want als wij meer recyclen met elkaar, dan hoeven we minder gebruikt te maken van nieuwe grondstoffen en eh met name om dat tussen de oren van mensen te krijgen is het goed om deze boodschap eh te brengen en daarom is het ook belangrijk jaja

Richtlijn 2: waarom is humor belangrijk?

Nou ik denk dat ja.. eh ik denk dat je met humor meer eh dat dat meer tussen de oren van de mensen blijft hangen als je een filmpje hebt met humor, ja het hoeft niet hele platte humor te zijn. Ze hoeven niet heel hard te lachen maar als je gewoon iets hebt waar mensen ja he zoiets hebben van hee dat is grappig gedaan of wat leuk of weet ik, zoiets. Meer dan een serieus filmpje, denk ik nouja kijk ga maar een eh een aantal commercials zet die maar achter elkaar. je zal zien dat in negen van de tien commercials zit wel enige vorm van humor. Dat proberen ze eigenlijk dat dat beter blijft bij mensen. Datte kijk ik denk dat dat met name is. Ik denk dat humor als je humor erin stopt dat mensen de dag erna bij wijze van spreken daar nog iets over kunnen zeggen of weten wat het was. Als je een wat meer serieus filmpje hebt dan vergeten mensen dat veel meer. Dat dat is met name de reden.

Wat vindt u humoristisch in het filmpje? Welke aspecten?

Oke. Goeie vraag. Moet ik hem er even bij pakken. Nou ik vind de stem vind ik eh dat vind ik zelf wel humoristisch. De manier waarop het is uitgesproken zeg maar, de intonatie. Ehm ik vind, wat ik ook wel leuk vind dat zijn de verschillende handelingen heh je ziet die hand die je ziet. Er wordt een fabriek wordt open ge-, of een bak wordt opengemaakt daar zie je die fabriek onder. Dan zie je aan het eind zie je die olifanten stampen, aan het eind zie je een eendje verschijnen en daar wordt gezegd 'hee weer eenDje'. Nou dat soort dingen bij elkaar maakt het wel tot een eh tot een grappig filmpje.

Richtlijn: positionering. Waarom is het niet fancy? Wat bedoelt u?

Nou kijk wij eh wat ik hiermee bedoel eh. Kijk wat ik net zei de rode draad van het filmpje, dus dat we uitleggen hoe het proces in elkaar zit en wat voor nieuwe producten ervan gemaakt kunnen worden dat is zeg maar het informatieve in het filmpje. Wij vinden het belangrijk ook omdat het uit het onderzoek is gekomen, dat mensen weten hoe dat in elkaar steekt. Dus dat is het informatie. En dat probeerden we dus op een wat grappige manier met een kwinkslag te doen. Eigenlijk precies op de manier die ik net bij de vorige vraag heb uitgelegd. En eh als Plastic Hero proberen we ons op een bepaalde manier te positioneren en eh we willen, nouja dat grappige en die kwinkslag die willen we en dat informatieve ook.. we willen ook wel laten doorschemeren dat we een duurzame missie hebben. Dus dat wij er zijn voor een beter milieu en dan bedoel ik met fancy bedoel ik eigenlijk dat het ook niet, we willen niet goedkoop overkomen zeg maar. We willen ehm wel gezien worden als een partij die echt een bijdrage levert aan een betere wereld. En ook een partij die namens dat verpakkende bedrijfsleven die in het leven is geroepen, om dat voor hun zo goed mogelijk te

organiseren. Dus dat mag ook wel iets op niveau wil ik zeggen dat is een beetje een rotwoord, maar het hoeft niet al te goedkoop over te komen. Dat bedoelde ik.

Richtlijn: Plastic Hero hoeft niet de hoofdrol te spelen. Hoe komt hij terug?

Hij is alleen als eh als afzender terug te zien enneh dat was ook, dat zat ook in de briefing, ik weet niet of ik je dat ook heb verteld. Maar in de briefing naar het bureau zat heel duidelijk wel in van nou eh bij de introductiecampagne was dat mannetje zelf was heel erg aanwezig. Ik weet niet of je die filmpjes ook gezien hebt. Enne we vinden dat dat mannetje, de plastic hero, is onlosmakelijk verbonden met wat wij doen, dus hij moet ook aanwezig zijn in het filmpje eh al is het maar als afzender. Hij zit er dus als afzender heel erg in en hij staat ook nog op de bak maar dat zie je misschien wat minder en eh wij zijn nu bezig met een nieuwe, met een aantal nieuwe commercials, die worden over twee weken opgenomen, dat is met BN-ers en dat is ook wel leuk en als je dan zie je ook die bak wel weer en ons logo zie je weer en dan zal je ook dan zal de plastic hero weer de afzender zijn, maar daarin is hij niet, hij zal niet naast die BN-er ofzo. We hebben hem niet tot leven geroepen. Hij is meer de afzender ja. Ja dat is een bewuste keuze.

Hand, bewuste keuze?

Ja, daar hebben we, ja even kijken hoor. Nee daar hebben we wel bewust voor gekozen. Omdat we we, wat we niet wilden eigenlijk in deze campagne, is om de 'Plastic Hero' om die allerlei verschillende verschijningsvormen aan te laten meten zeg maar. Dus we wilden hem gewoon als poppetje zoals die staat hier als afzender, zo wilden we hem gebruiken en niet, we hebben hem in de eerste commercial wel gebruikt dan ging hij iemand omhelzen of dan ging hij iemand een high five geven ofzo maar dat wilden we hier niet. We hebben hem wat statischer gebruikt, ja ja.

Stemgebruik

Ja dat is van eh. Ja hij is van eh.. we hadden in fase 1 van de campagne hadden we radio gedaan. Dat hadden we met dezelfde stem gedaan. En deze is eh. De stem is trouwens van Peer Mascini, een Nederlandse acteur, en die eh, die doet ook de Melkuniereclames. Een aantal jaren geleden had je allemaal reclames met koeien die in het zwembad doken en dat soort dingen en toen was hij, was ook de stem dus hij hij is wel bekend. Misschien zegt het je niks maarre. Dus hij is wel, het is wel een bekende stem ja ja. Dus als je zeg maar eh op straat vraagt van ; hee wie is die stem dan zullen met name iets oudere mensen zullen hem wel herkennen, ja.

Bedoeling om stemgebruik op een grappige manier te laten overkomen?

Deze man praat zo, dus dat ja ja ja. Dat wordt al snel als grappig ervaren. Ja ja.

Geluiden: vliegtuig/ vogels, aan elkaar gelinkt?

Nee, nouja als jij dat erin ziet dan mag dat natuurlijk en dan is dat niet verkeerd. Maar we hadden wel gedacht om gedurende het filmpje wat verschillende geluiden, om het iets minder statisch te laten zijn en wat wat interactiever en wat grappiger om.. Ook in die fabriek hoor je ook wat geluidjes natuurlijk, om die erin te gebruiken.

Oke dus het is meer om het minder statisch te maken? Het vliegtuig zelf staat nergens symbool voor?

Nee. Nee. Maar dat laten we aan de interpretatie van de kijker over.

Welke figuren of tekens springen er voor u echt uit? U gaf al aan die olifanten poten.

Ja die zag ik, nou ik vind die bak wel aan het begin. Die hand die vind ik ook. En ik had het net over Monty Python achtig, ik weet niet of je die filmpjes kent, nou zo'n hand dat vind ik echt typisch Monty Python en ik vind die fabriek die springt er ook wel echt uit vind ik en eh die band. Het is ook heel grappig dat als je die band bekijkt, zitten allemaal figuurtjes in he, ik weet niet of je dat hebt gezien. Er zitten allemaal mannetjes in, die bewegen ook. Die zorgen ervoor dat die band draait zeg maar. Dus dan moet je hem eigenlijk een aantal keren bekijken voordat je dat ziet. Maar je ziet, en

dat is wel grappig, hoe kort die ook is, maar elke keer als je hem bekijkt dan zie je weer nieuwe dingen. Dat vind ik wel grappig, ja.

Wat voor gevoel moet het oproepen?

Nou dat hoeft niet een gevoel op te roepen maar dat hoort meer bij de bijdrage aan het geheel en dat nouja wat wat wat er ook wel in uitkomt is vindt ik, is dat het, dat het met veel zorg ehm gemaakt is en dat er over is nagedacht en dat je dat we niet voor het makkelijke hebben gekozen maar ook tot in de details dat daar ook over is nagedacht.

Vragen per shot: 1^e shot; regenboog

Nou regenboog dat staat vaak voor een ehm tenminste dat is een beetje een associatie voor een goede milieu he, regenboog. Dus dat is wel de reden dat die er bewust in zit.

Waarom dit begin shot?

Ehm. Nouja om gewoon even te laten zien over welk onderwerp we het hebben. He dat dat, ik bedoel het is een heel kort filmpje, 25 seconde, mensen moeten wel meteen erin getrokken worden.

Hand in shot 2 en 3: gevoel bij mensen oproepen?

Nee, die hand maakt gewoon deel uit van de animatie en die is gebruikt om ja eigenlijk ook een beetje op een grappige manier eh ja het heeft een functie, meer een ondersteunende functie en hij doet he, in het derde plaatje zie je ook dat hij ook daadwerkelijk wat in die bak gooit. Dus daar is die hand, die heeft meer een functionele rol. Ja.

Woorden: grapje of voor de zekerheid als mensen het niet begrijpen?

Nee dat is echt meer als grapje, ja ja ja

De zak

Ja dat is de echte zak, ja. He want je hebt in Nederland haal en brengsystemen en die twee systemen staan hier naast elkaar. het haalsysteem zit in de zak en het brengsysteem zit in de bak, ja.

Screenshot 4: alles op zijn kop, bewust gedaan?

Ja want hiermee, dit is eigenlijk de verbinding van plaatje 4 met 5. Want bij 5 komt het in de fabriek terecht. Dan zie je dat die zaken die bak die worden eigenlijk uitgeschud, en alles wat er uitvalt dat komt in die fabriek terecht. En dat zie je weer bij de volgende shot.

Felle kleuren

Ja nouja wat je eigenlijk ziet is dat dat eendje, die eend dat is een soort wc eend die zit er vanaf het begin in en die hebben we, die volgen we eigenlijk tot het eind. Dat die weer opnieuw wordt gemaakt. Ja dat is wel bewust gedaan, ja ja.

Felle kleuren bewust?

Ja, ik denk dat spreekt aan denk ik en dat is ook fris, letterlijk en figuurlijk fris ja.

Andere achtergrond screenshot 5 en 6

Ja. Omdat je eigenlijk. Nu gaan we meer het proces bekijken en je ziet ook dat die wolkjes die vormen nu pijltjes. Die maken eigenlijk dat recycleproces, de kringloop vormen die met elkaar. dus dat geeft een beetje aan dat we nu wat meer de inhoud ingaan. Nu gaan we echt inhoudelijk dat proces bekijken. Daarom wordt die de omhulsel van de fabriek wordt er ook afgehaald. En ook om wat meer zeg maar rust te creëren die ehm die afzonderlijke plaatjes zodat je wat beter die fabriek, naar die fabriek gaat kijken. Ja.

Zit er nog iets achter dat er voor deze producten is gekozen?

Ja. Want ehm zoals je wellicht weet ehm, wij doen verpakkingsafval he. Dus alles wat je ziet dat is een verpakking, dat dat is één. En dan doen we ook nog verschillende kwaliteiten in afval. Dus je ziet hier een eh ja die wc eend zeg maar he, dat is dus een schoonmaakmiddel, de verpakking daarvan. Je ziet een pet flesje liggen op die band. Pet is ook weer een andere kwaliteit dan waar die wc eend van gemaakt is en je ziet een tasje. Dat is meer een folieachtige kwaliteit en je ziet een boterkuipje hier doorheen en dat is ook weer een andere kwaliteit. Dus je hebt verschillende kwaliteiten kunststof en we hebben die verschillende kwaliteiten hebben we geprobeerd hierin terug te laten komen, ja.

Poppetjes, wat stellen die voor?

Die poppetjes, nouja die kijk het materiaal komt op een zeef en die zeef gaat heel hard heen en weer. Eigenlijk draait hij heel hard rond. Maar om dat een beetje op een animatie achtige vorm weer te geven hebben we die poppetjes dat laten vasthouden en die trillen dus eigenlijk op die manier met die zeef. Zodat dat materiaal wat er doorheen moet vallen er ook zeg maar doorheen valt.

Tekst: heel licht

Ja dat is wel omdat, dit moet een stofzuiger verbeelden. Dus die zuigt alles wat heel licht is zeg maar, zoals dat zakje, dat tasje, eh zuigt hij op. Dat is dus voor de volledigheid is dat er nog even bij geschreven dat is wel functioneel ja .

Machine

Je ziet. Die band die loopt gewoon door en dan komen die producten langs een volgend stukje van de installatie en hier worden dus de verschillende soorten kunststof worden weer verder van elkaar gescheiden. Dus sommige kwaliteiten kunststof kunnen door, maar andere worden hier er vanaf gehaald, zoals die shampoofles, zo van ja nee jij moet die kant op zeg maar in het proces, ja

De lichten

Nee , ja we hebben ook een infrarood eh met infrarood worden ook nog dingen gescheiden in het proces en dat wordt hier ook nog voorgesteld, ja. Dat wordt hier ook nog voorgesteld, maar allemaal wel op een wat kinderlijke manier. Maar maar het is wel conform de werkelijkheid. Ja.

Dus u vindt het wat kinderlijk neergezet?

Ja absoluut.

Olifantspoten

Die zorgen ervoor dat het materiaal wordt gestampt, platgestampt en eh ja dat gebeurt normaal natuurlijk niet met een olifanten poot, maar een olifanten poot geeft wel aan dat er heel veel gewicht eh achter zit, ja.

Wolkje met plastic heroes site bij laatste shots

Ja, en wat ook nog relevant is, maar dat zegt hij, dat zie je niet echt. Dat van ehm van die gerecyclede producten dat daar zeg maar weer GRONDSTOFFEN van worden gemaakt die voor nieuwe producten worden gebruikt. Dus we zeggen niet van oude producten worden gebruikt voor nieuwe producten, maar we zeggen die grondstoffen fase die hebben we er bewust tussen gezet. Want dat is ook zo. Het is niet zo dat je dit (waterflesje) weggooit, dat hier een nieuw product van wordt gemaakt. Nee hier wordt een grondstof van gemaakt en daar wordt weer een nieuw product van gemaakt. Dat wordt ook een beetje hierin, volgens mij zie je dat ook in die commercial daar worden dan korrels komen er, korrels zie je dan zo en daar komen dan weer die nieuwe producten uit.

En hier beginnen we eigenlijk met de aftiteling he. Dat is ook de reden dat we die url hier al in hebben gezet. Want omdat het een vrij kort filmpje is dachten we nou dan beginnen we vast iets

eerder met het communiceren van de url en dat nemen we dan mee in de laatste shot. En daar introduceren we dan ook de Plastic Hero als afzender.

Diepgaandere boodschap dan recylen?

Ja dat wordt niet heel erg meegenomen. Het is heel informatief. De diepere boodschap is natuurlijk wel wat ik net heb uitgelegd wat er allemaal achter zit en ook zeg maar een bijdrage leveren aan een beter milieu en de duurzame missie die we hebben en dat soort dingen allemaal. En daar, maar uit onderzoek blijkt eigenlijk dat mensen eerst willen weten wat er nou eigenlijk met dat materiaal gebeurt allemaal. Dus dat is ook wel de reden dat we voor deze aanpak hebben gekozen en dat als mensen het echt doen dat ze dan ook zich misschien ook wel wat meer erin gaan verdiepen. Van hee waarom doe ik het nou en het is inderdaad beter voor het milieu en dat soort dingen. Maar dat zit inderdaad niet expliciet opgesloten in het filmpje.

Bijlage 3. Topiclijst voor de diepte-interviews met Nederlandse burgers

Voorafgaand aan het filmpje

- Voorstellen+ aangeven dat het onderzoek voor mijn Master scriptie is. Kort uitleggen dat dit onderzoek te maken heeft met een campagnefilmje en de manier waarop deze is gemaakt.
 - Aangeven dat er geen goed of fout antwoord is en dat eerlijkheid van de respondent een belangrijke bijdrage is aan dit onderzoek.
 - Aangeven dat het onderzoek geanonimiseerd wordt
- Bent u bekend met het gescheiden inzamelen van plastic verpakkingsafval?
 - Waarom scheidt u geen Plastic verpakkingsafval? / wat is uw positie?
 - Bent u bekend met de Plastic Heroes campagne?
 - Weet u wat er gebeurt met het plastic verpakkingsafval nadat dit gescheiden is ingezameld?

Doorvragen bij de verschillende punten.

Eenmaal tonen van het filmpje

Na afloop van het filmpje

- Kent u het filmpje?
- Wat vindt u van het filmpje?
- Wat is volgens u de centrale boodschap van het filmpje?
- Wat is het doel van dit filmpje?
- Wat voor gevoel krijgt u bij dit filmpje? Waarom?
- Wat vindt u opvallend aan het filmpje? Waarom?
- gelooft u wat er gezegd wordt? Waarom wel/niet
- Vindt u het filmpje overtuigend?
- Bent u na het zien van dit filmpje van plan plastic verpakkingsafval gescheiden in te gaan leveren? (gedragsintentie)
- Denkt u dat er een levensles te vinden is in dit filmpje? Zo ja: welke?
- Welke tekens/ materialen vindt u opvallend in het filmpje?

Omdat ik werk vanuit het poststructuralisme wil ik achterhalen welke tekens de respondenten zelf onthouden en belangrijk vinden. Om deze reden vraag ik zelf niet naar de verschillende tekens zoals ik dit wel doe bij de campagnemanager. Wanneer de respondent zelf over een teken begint vraag ik door:

- Wat voor gevoel roept dit teken bij u op?
- Waarom denkt u dat hiervoor gekozen is?
- Vindt u het wat toevoegen?

Bijlage 4. Transcripten diepte-interviews met burgers uit Alphen aan den Rijn

In deze bijlage zijn de interviews met Alpense respondenten uitgewerkt. Praatjes aan het begin, tijdens of na afloop van het interview die niet bijdragen aan het onderzoek zijn niet uitgewerkt vanwege tijdbesparing.

Interview 1 Vrouw, 56, 23-05-2013

Bent u bekend met het scheiden van plastic verpakkingsafval?

Ja ik heb er wel eens van gehoord, maar ik doe het niet echt nog.

Wat heeft u erover gehoord?

Nouja, dat je inderdaad die oranje bakken hebt staan waar je je afval in kunt doen enne ja dat het beter voor het milieu is.

Waarom scheidt u geen Plastic verpakkingsafval? / wat is uw positie?

Op dit moment niet nee.

Gemakzucht.

Ik moet mijn zakje met afval echt naar zo'n oranje bak brengen en ik heb al een aantal keren gehad dat die bak dan vol zit en danne komt, schiet het erbij in. Dan stop ik ermee.

Bekend met de campagne?

Nee. Nee niet echt nee.

Weet u wat er gebeurt met het plastic verpakkingsafval nadat dit gescheiden is ingezameld?

Nou misschien recyclen ze het ik weet eigenlijk niet precies wat ze er mee eh mee doen. Nee.

Kent u het filmpje?

Nee nog nooit eerder gezien

Wat vindt u van het filmpje?

Ja dat ze er toch wel nuttige dingen mee doen.

Nja ze ze hergebruiken het plastic datte.. dat is toch eigenlijk wel een heel goed punt.

Dat wist u van te voren niet?

Ja ik heb, ik weet het misschien wel maar ik heb me niet echt gerealiseerd.

Dit is de eerste keer dat u zo'n uitleg ziet?

Ja, ja.

Hoe vindt u het filmpje zelf overkomen?

Duidelijk. Ja.

Wat is het doel van dit filmpje?

Ja, dat zoveel mogelijk mensen plastic gaan scheiden. En het eh vervolgens ook inleveren.

Wat is volgens u de centrale boodschap van het filmpje?

dat ze gaan recyclen.

Wat voor gevoel krijgt u bij dit filmpje? Waarom?

Ja, het is misschien een beetje kinderlijk maar daardoor wel heel duidelijk.

Wat vindt u er kinderlijk aan?

De tekening, dat het tekeningen zijn. Ja.

En de manier waarop het wordt verteld?

Nee het zijn de tekeningen.

U geeft aan dat u het daardoor duidelijker vindt? Waarom?

Ja het is heel kort en krachtig laten ze zien eh wat er gebeurt. Inzamelen, het scheiden en het verwerken.

Wat vindt u opvallend aan het filmpje? Waarom?

Ehh. Ja de kleuren. Het was wel heel kleurig. Ik zag veel oranje. Ja.

Wat roept dit bij u op?

nouja. Die plastic b. of die oranje bak die der staat. Die bak die buiten staan, die oranje bakken. Ja. waar de verzamelpunten zeg maar. Ja die staan in de wijk staan er een paar. Ja.

Dus die bak die u ziet in het filmpje komt terug bij uw herinnering van de bak die buiten staat?

Ja,ja,ja.

Geloofwaardig filmpje?

ja. dat geloof ik wel ja! ja.

dus u denkt dat het proces zo gaat?

Zoals het gezegd wordt, ja.

Belang/ levensles?

Nouja, je hebt wel het idee dat je eh. Ja dat beter meewerkt aan het milieu door, door plastic in te zamelen.

Bent u na het zien van dit filmpje van plan plastic verpakkingsafval gescheiden in te gaan leveren? (gedragsintentie)

Zeker, ja. ja.

U gaf aan het begin aan dat het gemakzucht is.. maar wat weegt voor u zwaarder gemakzucht of het feit dat het gerecycled wordt?

Nou dat ze echt nuttig recyclen dat is voor mij wel doorslaggevend. Ikke denk wel dat ik vanaf nu echt eh serieus ga scheiden en afval weg ga brengen.

Tekens/ attributen/ materialen die u zich nog voor de geest kunt halen?

Nou die voetjes die die dat stampen van het eh plastic. De olifant.

Wat denkt u dat ze daarmee duidelijk wilden maken?

Nou dat het dus kleingemaakt wordt. Het wordt eh ver verwerkt tot andere materialen, of tot andere..

Wat voor gevoel roept het op?

Nou dat het met geweld gaat dat het dat het van groot naar echt naar klein gaat.

Andere tekens/ dingen die opgevallen zijn?

Nou die lopende band. Nouja daar laten ze het hele proces echt een beetje zien he. Ze gaan dat eerst verzamelen dan gaan ze het fijn of of klein maken en dan gaan ze eh andere dingen ervan maken.

Wat voor dingen?

Ja kleding, en eerlijk gezegd ben ik de rest nu kwijt.

Ik denk dat het een heel duidelijk filmpje is, ja.

Interview 2: Man, 42, 09-06-2013

Bent u bekend met het gescheiden inzamelen van plastic verpakkingsafval?

Ik heb het een en ander wel over gelezen en over gehoord. Voor de rest heel bekend eh dat niet zozeer.

Wat heeft u erover gelezen?

Ja over het milieu, scheiden en dat ze eh wel veel meer bezig zijn het plastic eh van de verpakkingen afhalen eh in verband met het verbrandings eh proces.

Wat is dat dan?

Ja dat zoals ik zeg kan ik me voor de rest niet heel veel eh bij voorstellen maar dat is gewoon puur wat ik effe had gehoord tijd geleden in de wandelgangen om het zo maar even te zeggen.

Waarom scheidt u geen Plastic verpakkingsafval? / wat is uw positie?

Dat zal dan meer uitkomen op gewoon puur geen eh besef van wat het inhoudt, eh waar het precies goed voor is, en puur de laksheid om er ook niet mee te starten en op de zelfde voet verder te gaan als ik eh nu aan het doen ben.

Teveel moeite?

Ja ik zie de, momenteel de belangen nog niet groot genoeg in om verandering in te brengen, om daar moeite in te steken.

Weet u wat er gebeurt met het plastic verpakkingsafval nadat dit gescheiden is ingezameld?

Nee, ik zou het niet eh de exacte route niet kunnen uitstippelen voor je.

Wat denkt u?

Ja het zal op een of andere manier samengesmolten en gerecycled worden tot eh volgende voor het volgende product.

Dus u denkt dat het gerecycled wordt?

Dat is mijn eh gedachtegang.

Bent u bekend met de 'Plastic Heroes' campagne?

Dat zegt mij bij naam even niks, nee.

En als ik zeg het oranje mannetje?

Ja, zoals ik zei het is lang geleden dat ik überhaupt iets van had gehoord van het scheiden van afval en het scheiden van plastic afval dus ik kan mij daar nu heel moeilijk een voorstelling van geven van eh dit staat centraal voor dat, voor die boodschap of voor die dat eh bedrijf

Hoe is het geregeld in alphen? Plastic bak of naar centraal punt brengen?

Nou ik heb zelf geen bak, ik zie soms wel mensen met zo'n blauwe bak waar ze speciaal plastic in kunnen verzamelen. Maar wat ik wel zie is dat je bij die centrale punten voor het glas, papier en afval dat je daar steeds meer van die oranje bakken hebt inderdaad waar je het gescheiden plastic in kan gooien.

Dus u kent wel die oranje bakken?

Ja die kom ik eens in de week kom ik die weleens tegen.

Kent u het filmpje?

Het filmpje heb ik niet eerder gezien. Dus dat is ook niet het filmpje of reclamespotje wat ik in gedachte had wat ik een hele poos geleden had gezien, maar.

Wat vindt u van het filmpje?

Ja, het eerste gevoel zegt van eh: o dat gebeurt er dus met plastic. Ik zat redelijk in de goede richting en eh je ziet dat ze er goeie dingen mee doen dus op zich is het het waard om plastic te scheiden. Maar al mag ik inhoudelijk iets over het filmpje zeggen, dan zou ik zeggen ja je ziet niet echt wat de consequenties zouden zijn al zou je het niet scheiden. Of aan kosten of kwaliteit of dergelijke. Het is wel alleen maar eh wel inderdaad een heel kort eh kort filmpje.

Wat is volgens u de centrale boodschap van het filmpje?

Eh dat zij met jouw afval nog iets, mits jij het goed scheidt iets goeds bruikbaar kunnen maken eh voor her productie.

Wat is het doel van dit filmpje?

ja het doel zal zijn eh informeren en eh misschien overhalen tot. Nou mis ik wel een klein beetje die die echte push tot het overhalen, maarre het informeren over wat er gebeurt met hun afval eh dat zit er zeer zeker in.

Waarin mist u die push?

Dan mis ik echt eh die drang om mensen ook daadwerkelijk over te zetten tot.

Wat zou anders kunnen?

Ja, moeilijk te zeggen, misschien zou je kunnen zeggen op de financiële kant. Voor eh de economie of bedrijven of voor natuur. Of gewoon eh puur aan gerecyclede producten gaan naar derde wereldlanden dat het jou meer triggert om zuinig om te gaan met je afval wat misschien een goudmijn is voor iemand die eh in een ver land.

Want u denkt dat het naar andere landen gaat?

Nou dat kan ik hier ook niet uit op maken maar ik eh noem maar een paar voorbeelden waarvan ik zeg wat misschien meer zou triggeren voor mensen om eh daar aan mee te werken.

Denkt u dat het duur is?

Nou ik kan moeilijk financieel inzage hebben op de verschillende manieren waarop het verwerkt zou moeten worden. Normaal zou ik dan niet scheiden dan zou het waarschijnlijk door de vuilnisbelt zelf gescheiden worden dat zou een x aantal euro's kosten. Nu is een heel bedrijf opgezet wat het moet

gaan scheiden, mensen overhalen tot met reclame, dat zal ook aardig wat kosten. Kijk inhoudelijk kan ik dus niet tegen elkaar afstrepen wat wat eh voordeliger is, ook voor langere termijn, maarre als dat onder ogen zou zijn, dan is het inderdaad wel handig om te weten van ja ze zijn wel bezig met een beter doel.

Wat voor gevoel krijgt u bij dit filmpje? Waarom?

De manier waarop. Ehm beetje kinderlijk eh verteld, ja.

Positief of negatief?

Nou dat is op zich wel positief. Het is gewoon lekker kort, duidelijk en simpel. Puur het informatieve met een duidelijke stem die eh die die goed weet te gebruiken.

Dus duidelijker?

Ja het hoeft niet allemaal zo'n ellen ellenlange standpunt te zijn. Zo is het verhaal veel simpeler en dan veel duidelijker.

Wat vindt u opvallend aan het filmpje?

Ja, ja lastig. Wat valt me op. Nou op het eerste oog niet eigenlijk nee. Ja dat ze al het verschillende soorten plastic in eh zelf onderling nog scheiden. Maarre voor de rest eh

gelooft u wat er gezegd wordt? Waarom wel/niet

ja, jaa ik geloof wel wat er wordt gezegd. Dat eh ik bedoel eh reclame wordt niet voor niks gemaakt. Wordt tijd en geld in gestoken en het klinkt ook logisch en ik had zelf van te voren natuurlijk ook al zo'n gedachtegang van eh ja dat zal gerecycled worden tot eh voor her-productie enne dat is te zien.

Bent u na het zien van dit filmpje van plan plastic verpakkingsafval gescheiden in te gaan leveren? (gedragsintentie)

Ja door er zo met jou over te praten en na te denken dan kom je wel tot besef van ja het is wel beter. Maar al zou ik puur afgaan op alleen het filmpje ehh miste dat gewoon overtuigingskracht. Ik zou aan de hand van het filmpje zou ik niet overgaan tot eh het morgen in huis halen van een plastic afvalbak en dat voortaan gaan scheiden, nee.

U gelooft wat er wordt gezegd, dus het is duidelijk dat er gerecycled wordt, maar u ziet daarvan het belang niet genoeg in?

Nee ik zie niet, ik zie de het is van waarde, maar ik zie niet zozeer dat het wordt gebracht als echt toegevoegde waarde van ja dit moet ik echt doen want dit gaat ons helpen. Ik dat mis ik eh zelf om mij eh en nu kan ik misschien zelf een lastig persoon zijn en om eh ja om het eh over te halen te zijn in dat soort dingen maar eh. Als je zakenman bent en je bent gewoon heel druk met alles en je werkt heel de dag en je komt thuis je moet nog weer dingen doen, eten en dan heb je een kind thuis en een vrouw dan eh ja dan heb je niet zo heel veel tijd om naar reclames op tv te kijken en mocht er dan een reclame zijn dan ben ik van mening dan moettie iets daadkrachtiger zijn wil je het doel bereiken van mensen over halen als eh als deze nu was.

Wat zou u wel overtuigd hebben?

Ja, ja sowieso moeilijk aan te wijzen want echt goeie reclames die eh zie je tegenwoordig ook niet zoveel meer. Maarre ja. dingen als dat giro 555, echt aangrijpende dingen met serieus schokkende beelden en vaak ook beelden dat ze laten zien wat ze doen met jouw eh jouw toegift, jouw gift aan hun. Dat soort dingen dat, de reclame duurt daarmee wel iets langer, dat moet ik wel toegeven, maar de beelden die je ziet die zijn zo doordringend en hetgene wat het oplost met jouw hulp dat is ook zo duidelijk zichtbaar dat de lijn gewoon goed zichtbaar is van: ja ik doe hiermee iets goed.

Liever de schokkende dingen zien?

Ja, maar al zou het kostenplaatje totaal verschillend zijn als eh als je nu gebruik gaat maken van het plastic scheiden dan zou dat ook al schokkend zijn. Want je wil als land vooral in deze crises tijd toch gaan denken aan hoe kan het allemaal goedkoper en beter. Het gaat mij niet alleen om mezelf maar ook Nederland technisch gezien. Want we moeten nu met zijn allen uitkomen en ehm ja in dat opzicht eh zou dat veel meer eh helpen daarbij.

Filmpje: bepaalde tekens/ figuren voor u echt zijn bijgebleven?

Ja zoals we eerder al zeiden die oranje bak, en die olifanten poot die alles platstampte. Ja, ja hij benoemde inderdaad van eh het plastic wordt allemaal uit gesorteerd en uiteindelijk platgestampt en toen zag je die poot van boven naar beneden.

Wat vindt u daarvan?

Ja, ja dat is ook een beetje wat ik bedoelde met het kinderlijk verteld. Het was eh ook op een kinderlijke manier erin gebracht. Dus eh. Ja.

Extra duidelijk?

Ja het is wat onverwachter. Als je gewoon een pers had gezien dan was je aandacht misschien wat sneller afge- afgeslapt. Maar nu eh hield het je toch iets meer bij omdat het iets eh iets anders was.

Andere opvallende punten?

Nee niet zo snel ik mij kan herinneren nu.

Dus kinderlijke taal, olifantenpoot en oranje bak?

ja

Interview 3: Vrouw, 23, 09-06-2013**Bent u bekend met het gescheiden inzamelen van plastic verpakkingsafval?**

Ja ik ben er wel mee bekend. We hebben thuis eh verschillende vuilnisbakken. in ieder geval de bruine bak is eh is voor de kranten nou dan hebben we nog een groene bak en een plastic afvalbak en het overige afval dat moeten we buiten in zo'n speciale inzamelcontainer brengen.

Waarom scheidt u geen Plastic verpakkingsafval? / wat is uw positie?

Nee dat doe ik niet. Het enige wat ik scheid is eigenlijk het groene afval en de kranten. Dat scheid ik altijd wel, dat hebben we altijd gedaan. Maar geen plastic afval want ehm ik vind dat altijd zo'n gedoe. Het uitzoeken. Ja dat is eigenlijk wel de belangrijkste reden. Want ik heb het eerst in het begin toen we die vuilnisbak kregen toen heb ik het heel even gedaan. Maja toen bleek dat je er geen chips zakken in mocht gooien en dat allerlei artikelen waarvan ik dacht dat het plastic was er weer niet onder vielen. Schuim mocht er geloof ik ook weer niet in. Dus daarom eh heb ik zoiets van. Ja ik vind het zo'n gedoe en al die verschillende bakjes in je keuken. Het is gewoon. Het staat gewoon troepig en er komen ook allemaal beestjes op af dus eh nee. Ik heb er helemaal niks mee. nee

Bent u bekend met de Plastic Heroes campagne?

Even denken. Volgens mij niet nee

En als ik zeg het oranje mannetje?

Ja dat heb ik trouwens weleens gezien. Daar hebben ze ook stickers van op de vuilnisbakken eh staan ja ja.

Weet u wat er gebeurt met het plastic verpakkingsafval nadat dit gescheiden is ingezameld?

Ja wat daar precies mee doen.. ik denk dat het allemaal wordt eh hergebruikt denk ik.

Nooit iets over gehoord of gelezen?

Nee ik heb daar nooit iets over gelezen eigenlijk. Op het begin toen we die nieuwe vuilnisbakken kregen hebben we er wel een heel boekje over gehad en daar stond dan precies in wat je wel en niet kon gebruiken. Ik denk ook dat het nut ervan er in stond. Waarom je het moet scheiden. Maar ik heb me eigenlijk meer gefocust op dat gedeelte wat er wel en niet in die vuilnisbakken mag.

Kent u het filmpje?

Nee ik heb het filmpje nog nooit gezien. Ik zie hem nu echt eh voor de eerste keer. Dat oranje mannetje komt me inderdaad wel bekend voor wat eh erin voor komt. Maar dat filmpje heb ik nog nooit gezien.

Dus het oranje mannetje is voor u wel herkenbaar?

Ja dat is inderdaad herkenbaar ja.

Wat vindt u van het filmpje?

Ja als ik eerlijk ben dan vind ik het een beetje een kinderachtig filmpje. Aan de ene kant is het eh wel goed voor kinderen als zij dit filmpje zien. Ik denk dat we bij de jongste generatie moeten beginnen als wij eh afval gaan scheiden. Want zij moeten het in principe overnemen. Maarja voor onze leeftijdscategorie en voor de oudere vind ik het echt heel kinderachtig. Zeker met die olifantenpoten die dan eh van alles platstampen. Dus ja.

Wat voor gevoel roept dit voor u op?

Ja dan voel ik me niet helemaal serieus genomen. Dat ik denk dan wordt het zo kinderachtig gepromoot. Terwijl het iets heel belangrijks is natuurlijk zeker voor het milieu en voor ons klimaat zelfs. Dus dan denk ik dat ze toch wel met een wat productiever eh filmpje moeten komen.

U mist het verhaal wat het doet voor het milieu?

Ja inderdaad. Hier wordt alleen eh het hele proces laten ze eigenlijk zien.

Wat is volgens u de centrale boodschap van het filmpje?

De centrale boodschap is het scheiden van eh afval, plastic afval, papier afval, groen afval. Ja verschillende soorten afval.

Wat is het doel van dit filmpje? Scheiden?

Ja ik denk dat dat het doel inderdaad ervan is. Ik denk dat vroeger gooiden ze alles in een bak en dan werd het plastic er wel uitgehaald maar hadden ze daar speciale apparaten voor dat ze die er tussen uit kunnen vissen. Sommige artikelen volgens mij ook met magneten ja en nu wordt het allemaal netjes eh gescheiden.

Wat vindt u opvallend aan het filmpje? U gaf bijvoorbeeld al aan de olifantpoten

Ja en die fabriek waarin alles wordt gegooid en een beetje stoom uit de fabriek. Ik denk dat dat ja dat blijft mij het meeste bijhangen van het filmpje die fabriek.

Wat vond u van die fabriek?

Ja ik vond het daar heel erg kinderachtig maar het zet je wel aan het nadenken dat je denkt van joh eh voor het klimaat is het veel beter als alles gescheiden wordt en als wij het al gescheiden aanleveren is het veel makkelijker voor die fabrieken om het eh eventueel her te gebruiken of eh ja wat anders mee te gaan doen.

U gaf ook aan dat de plastic hero voor u herkenbaar was? Wat vond u hiervan?

Nou ik vond hem eigenlijk een beetje een passieve rol innemen. Je zag hem af en toe wel voorbij komen. Ook toen u net het filmpje stop zette zag je hem nog even dat je dacht: o ja daar gaat het over. Maar ik denk dat ze hem juist een veel belangrijkere rol in het filmpje kunnen laten spelen door hem gewoon eh het hele filmpje lang naar voren te laten komen omdat hij is toch wel echt het herkenpunt voor het scheiden van afval. Ik denk dat iedereen hem ook als herkenningspunt ziet.

U mist het oranje mannetje?

Ja dat klopt

gelooft u wat er gezegd wordt? Waarom wel/niet

ja dat denk ik wel hoor. Want ik zie zelf ook wel het belang van het scheiden van afval in en zo wordt het natuurlijk wel gepromoot.

Ook het proces wat ze uitleggen dat is voor u geloofwaardig?

Ja ja dat denk ik wel.

Bent u na het zien van dit filmpje van plan plastic verpakkingsafval gescheiden in te gaan leveren? (gedragsintentie)

Nee eigenlijk nog steeds niet, want ik vind het gewoon zo onhandig. Je hebt allemaal verschillende afvalbakken in je keuken en dan ja heb je vaak ook een open afvalbak. En als je dan een pakje van vlees hebt dan is dat natuurlijk plastic en dan zit er nog een beetje bloed aan. Ja ik vind dat gewoon allemaal vies om dat eh te gaan scheiden. Misschien moeten ze daar zelf met een goede afvalbak voor in de keuken moeten komen. Dat je daar drie verschillende bakjes hebt in een grote bak die je gewoon open kunt klikken met je hand en dat je het er dan zo in kan doen. Misschien dat dat wat eh meer animo geeft in plaats van al die vuilnisbakken die we krijgen. Heel je tuin staat er weer mee vol dus eh ja ik moet er gewoon niet zoveel van hebben.

Dus het is vooral dat u het onhandig vindt, manieren waarop u toch overtuigd kunt raken?

Ja misschien dat ze duidelijk uitleggen van wat doet dat nou met het milieu en waarom zouden wij het afval moeten scheiden. Wat is nou het voordeel wanneer we het wel scheiden dan wanneer we het niet scheiden. Is dat echt een groot voordeel voor ons eh milieu.

Het voordeel is niet duidelijk.. heeft u er een idee bij wat het voordeel kan zijn?

Ja ik denk dat ze dat plastic allemaal gaan hergebruiken en als je dat gewoon door je gewone afval gooit dan wordt het waarschijnlijk eh ja misschien vermalen ofzo. Maar ik denk dat ze er dan zelf in principe niets meer mee kunnen en als je het gaat scheiden wel. Het is net als met oud papier dat wordt natuurlijk ook allemaal hergebruikt en daar ben ik dan wel weer voor voor het oud papier. Maarja dat is er van jongs af aan natuurlijk in gegoten. Je hebt je hebt altijd buiten van die glasbakken, papierbakken en dan thuis gewoon je afvalbak en je groen afval.

Denkt u dat er een levensles te vinden is?

Ik denk dat het puur uitleggen is wat er gebeurt.

Zou u kunnen uitleggen wat het proces is?

Ja je zag een mannetje en je zag dat er in een fabriek allemaal verschillende producten werden gegooid en dat het dan wel echt werd gescheiden de producten die je erin zag komen. Dat is eigenlijk het proces wat in eh wat in dat filmpje werd beschreven. Maar wat er nou precies mee werd gedaan dat werd niet echt duidelijk.

En wat gebeurde daarna?

Ja ze werden in ieder geval in de fabriek gegooid en daar werden ze verwerkt kwam ook een beetje stoom uit de fabriek, dus eh dat werd ermee gedaan.

Opvallende dingen waar u nog iets over te zeggen heeft?

Het moet gewoon een filmpje zijn waar je actief en enthousiast van wordt en dat word ik eigenlijk niet eh van dat filmpje.

Verhaal over haar vriend die wel plastic afval scheidt, niet relevant voor onderzoek

Interview 4: man, 33, 09-06-2013**Bent u bekend met het gescheiden inzamelen van plastic verpakkingsafval?**

Ja zo af en toe hoor je daar wel eens wat reclames over en dergelijke.

Waarom scheidt u geen Plastic verpakkingsafval? / wat is uw positie?

Nee, nee ik zie eigenlijk niet het nut er echt zo goed van in. Tenminste tuurlijk wel maar als je dan in diverse media hoort dat het eerst gescheiden wordt en later weer bij elkaar gegooid wordt dan zie ik niet zozeer de meerwaarde in van het afval scheiden.

Want u heeft gehoord dat dat gebeurd?

Ja meerdere keren gehoord en ja ik denk dat de meerwaarde er ook niet in zit op deze manier. Het systeem is eh is gewoon nog niet ver genoeg. En zolang het systeem niet goed werkt ja heb ik ook niet echt de drive om eraan mee te werken.

Bent u bekend met de Plastic Heroes campagne?

Eh. Ja en nee. Ja je ziet af en toe weleens ergens zo'n bordje staan met zo'n oranje figuurtje erop maar wat de campagne precies inhoudt zegt me verder allemaal niet zoveel.

U heeft zich er niet echt in verdiept nog?

Nee, totaal niet eigenlijk.

Weet u wat er gebeurt met het plastic verpakkingsafval nadat dit gescheiden is ingezameld?

Eh. Vast en zeker recyclen. En voor de rest natuurlijk ook hetgeen wat niet gescheiden wordt gaat gewoon in de verbrandingsoven lijkt me. Verder eh ben ik me er niet heel erg bewust van wat ermee gedaan wordt.

Kent u het filmpje?

Nee ik ken het filmpje niet. Komt het voor in tv reclames of? *(uitleg gegeven)*

Wat vindt u van het filmpje?

Ja wat vind ik van het filmpje. Eh mijn eerste reactie is van nouja goed eh het is wel een redelijke versimpeling van de werkelijkheid natuurlijk maja ja het maakt het zet mensen misschien wel aan het denken van het ja ook mezelf van ja misschien moet je toch wat meer met afval scheiden gaan doen. Ze kunnen er echt dingen van maken. Aan de andere kant eh ja het maakt je nieuwsgiering maar echt heel veel informatie geeft het je niet om het te doen, maar maar het maakt misschien wel dat je de website gaat bekijken en je er verder in gaat verdiepen.

Wat is volgens u de centrale boodschap van het filmpje?

De centrale boodschap, eh. Nja eigenlijk ik denk dat het centrale punt wat ze hiermee duidelijk willen maken is dat het eigenlijk zonde is om je plastic zomaar weg te gooien omdat het gewoon nog een grondstof is voor heel veel andere producten.

Wat is het doel van dit filmpje?

Nouja eh. Mensen toch aansporen om hun afval beter te gaan scheiden en dan met name hun plastic afval. Ja dat willen ze wel maar ze geven nu natuurlijk vooral alleen de informatie van eh. Heel erg ver simplistisch het zegt je allemaal niet zo veel eh

Hoe bedoelt u dat?

Eh. Nja goed het wordt, het laat wel heel mooi het beeld zien van hee je kan het nou scheiden dan kunnen we het hergebruiken maar ik ben niet 100% overtuigd na het zien van dit filmpje van 'hee dit moet ik doen' of 'hee als ik mijn afval scheid is dat een zinnige bijdrage'.

Hoe zou u wel overtuigd raken?

Eh. Wat meer feitelijke informatie erin. Wat ze ervan maken, maar ook wat de voordelen zijn voor het milieu of wat dan ook. Maar ook de andere kant van als je het gescheiden inlevert dat ook al het gescheiden afval ook daadwerkelijk gerecycled wordt en niet dat het dan alsnog op de grote hoop in de vuilverbranding belandt.

Want dat is het gevoel wat u heeft?

Ja, een beetje toch wel in zekere mate wantrouwen.

En dat wantrouwen zouden ze weg kunnen halen?

Ja, gewoon goed overtuigen van dat wat je doet als consument ook daadwerkelijk bijdraagt aan de recycling van het materiaal. Want je kunt het nog zo goed scheiden maar als er dan niks mee gedaan wordt ja dan voelt het toch een beetje als doelloos bezig zijn.

U geeft aan: versimpeling van de werkelijkheid. Wat voor gevoel roept dit op?

In principe, als ik kijk wat ik denk dat de doelstelling is. Mensen aanzetten tot het nadenken over het scheiden van plastic afval, ja dan is zo'n simplistisch filmpje leuk. Maar ga je daar mensen mee overtuigen? Nee ik niet. Een filmpje is leuk om een keer te zien dat je denkt: 'nou oke' en vervolgens doe je er eh een beetje een beetje het gevoel vanne er mist er mist diepgang in de reclame.

Wat vindt u opvallend aan het filmpje? Waarom?

Ehh. Wat vind ik goed of wat vind ik slecht. Nou goed opvallende tekens en dingen, nee dat niet wat me wel opviel dat in dat filmpje dat ze ook onderscheid maken tussen verschillende soorten plastic en scheiden. Dat lijkt er op dat ze dus toch wel serieus werk van maken. Dat er dus echt, ja wel goed om mee omgegaan wordt en dat ja het werk dus niet nutteloos geweest is. Dat dat wel maar. Maar voor de rest roept het een hoop vraagtekens op. Ik moet zeggen het wekt wel eh het wekt wel me, mijn aandacht. Het wekt interesse op van ja, misschien is het dan toch wel interessant om me is een keer mezelf erin te verdiepen

Hoe werd het duidelijk voor u dat het om verschillende soorten plastic gaat?

Eh. Ze hadden het over het sorteren van materialen naja als er één soort materiaal is dan zal het toch wel dat het op de hoop belandt dus zodoende dacht ik van naja, het lijkt erop dan dat het eh dat er wel echt serieus werk van gemaakt wordt en dat het ook, dat zou dus ook betekenen dat het wel een serieuze bijdrage heeft aan het beter scheiden en het hergebruiken van materiaal.

Geloof u wat er gezegd wordt? Waarom wel/niet

Ja het proces op zich wel. Dat zal ongetwijfeld zo werken maar, eh waar bij mij de onzekerheid inzit is het eerste stuk. Op het moment dat het afval ingezameld is en er nog niks mee gedaan wordt eh. Kijk zoals in die recyclefabriek te zien is, zoals het daar op het filmpje te zien is ja daar geloof ik het wel, maar ehm de weg vanaf mijn huis tot aan die fabriek, ja eh daar zitten in mijn ogen zoveel tussen. tussen, die gewoon maar wat doen en dat, aanrommelen van ja ik weet niet hoe geloofwaardig ik dat moet eh en hoe betrouwbaar ik die partijen allemaal acht. Ik denk dat dat ook, zeker voor mezelf, maar ook voor een deel van Nederland een reden zou zijn om het niet te doen. Zo'n wantrouwen van, naja het zal allemaal wel wat ze ermee doen.

Heeft u het weleens met mensen over plastic afval scheiden?

Eh. Nja goed dat zijn van die ja echt erover hebben, diepzinnig nee. Wel eens een dingetje van dat mensen zeggen van o u scheidt plastic afval niet of o je doet het wel. Alleen van die korte discussies vanne ja en dan is het van ja ik geloof er niet in, ik heb er weinig vertrouwen in of het zal allemaal wel of ja maar niet echt verder dan ene oppervlakkig gesprek.

Wantrouwen ook in omgeving?

Ja ik denk dat ja, een hoop, van mijn omgeving kan ik inmiddels zeggen dat die een beetje hetzelfde hebben van ja, het zal allemaal wel eh wat het eh wat het je hoort het zo vaak ook van een ander van wat ik net al zei het wantrouwen wat in de media gewekt is eh misschien alweer een hele tijd terug hoor, is dat inmiddels ook wel veranderd, is dat het, is nog wel steeds het imago wat er een beetje omheen hangt.

Daar moet meer aandacht aan besteed worden volgens u?

Ja, kijk als je aan mij laat zien van: hee als jij, U recycle meneer dan draagt u ook daadwerkelijk bij aan het hergebruiken van die grondstoffen en dus uw oude plastic belandt niet alsnog op de vuilverbranding. Ja, ik denk dat ik dan wel bereid zou zijn om der in ieder geval over na te denken serieus, maar waarschijnlijk ook wel om het te gaan doen. En zeker als het dan ook geen belemmeringen heeft in de, het inzamelproces dus dat ik het gewoon net- netjes in een zak aan de weg kan zetten, ja dan ja ben ik dan denk ik wel bereid om dan ja dan ben ik daar denk wel bereid om daar eh gescheiden aan te gaan leveren.

Wat laat het filmpje zien?

Na eigenlijk, eh de eerste stap, je afval wordt ingezameld, er worden punten gebracht waa ze gaan recyclen, recyclen wordt gepland om het zo maar te zeggen wat ze daar scheiden en vervolgens ja, het samenpersen tot balen, materiaal wat hergebruikt kan worden en wat ze dan vervolgens eh wordt dat weer gebruikt als grondstof voor nieuwe producten. Dat is het, en die essentie die eh die is, tentminste dat is hoe ze het uitbeelden en daar zijn ze wel het verhaaltje van dat recyclen loont.

En de manier waarop ze dat uitbeelden?

Ja dat kan ik nog wel voor me halen. Is allemaal redelijk eh ja tekenfilm stijl weergegeven. Eh het maakt het wel heel sprekend voor mensen. Echt, ja dat zie ja dat die fabriek die je voor kunt halen dat daar ook eh wel waar niet, het maakt het wel heel tastbaar voor mensen.

Positief?

Ja, je maakt het wel redelijk toegankelijk. Het enigste is, wat ik ook al eerder aangaf, de diepgang erachter ontbreekt een beetje in het filmpje. Je maakt het aan de ene kant wel heel tastbaar, maar de echte boodschap, of het overtuigende materiaal, ontbreekt een beetje in het filmpje.

Overtuigend?

Nee het heeft me niet overtuigd. Het heeft me wel tot nadenken aangezet, van hee misschien moet ik me daar toch verder in verdiepen. Maar op basis van het filmpje ben ik niet overtuigd dat als ik plastic ga scheiden dat ik, ja dat ik daadwerkelijk bijdraag aan een, iets iets wat zin heeft eh.

Bent u na het zien van dit filmpje van plan plastic verpakkingsafval gescheiden in te gaan leveren? (gedragsintentie)

Eh nee niet direct. Dat ben ik niet direct van plan. Wat ik wel van plan ben op basis van dit filmpje is gewoon is mezelf er verder in te verdiepen van eh ja, wat zijn de feiten, wat wordt en in welke mate wordt hergebruikt, en zo ja dan denk ik wel dat ik wel van plan ben om dat te gaan doen, ja.

Hoe gaat u zich verder verdiepen?

Ja dat zou zeker wel de eerste stap zijn om op de website te kijken van de plastic heroes. En verder ja gewoon nog een beetje de tegen kanten, de journalistieke kanten die het ook onderzocht hebben het eh het thema. Omdat je dan meer ook de andere kant van het verhaal toch ook ziet. Het zal geen zoektocht van een uru worden, maar in een halfuur tijd kun je jezelf toch wel redelijk oriënteren van ja, is dit nou zinnig of wordt het wel heel rooskleurig gepresenteerd en heeft het eigenlijk allemaal nog niet zoveel effect op het geheel.

Hoe is het bij u geregeld?

Voor zover ik weet moet ik het naar een verzamelpunt bij een supermarkt brengen. Dat zou ook een belemmering zijn in de zin van, het moet net zo makkelijk, zo niet makkelijker, af te voeren zijn dan ongescheiden afval. In principe ben je goed bezig en je wordt ook, het wordt je eigenlijk ook nog moeilijker gemaakt dan alles gewoon in de in de vuilnisbak ongesorteerd bij elkaar te gooien en en die bak wordt gewoon iedere twee weken geleegd en ik denk dat je dat voor mensen zeker zo makkelijk moet maken dat het eigenlijk in inspanning of in moeite geen verschil maakt of je het nou scheidt of niet scheidt.

Het zou een belemmering zijn dat u het moet brengen?

ik zou het sneller doen als het me weinig moeite kost dan dat ik er echt mee moet gaan slepen. Ik bedoel je gaat niet door de supermarkt met je met je zakje met afval onder de arm, nee dat zie ik mezelf niet zo gauw doen.

Afronding gesprek

Interview 5: Man, 24, 09-06-2013**Bent u bekend met het gescheiden inzamelen van plastic verpakkingsafval?**

Bekend in de zin dat ik het zelf doe?

Nee bekend met het feit dat het gebeurt tegenwoordig?

Ja jawel zeker, ja.

Waarom scheidt u geen Plastic verpakkingsafval? / wat is uw positie?

Ja, misschien is het gewoon echt luiheid. Ik bedoel, ik weet wel dat het goed is voor het milieu en dergelijke om eh afval enzo te scheiden. Maar ehm. Ja ik weet niet. Het is gewoon luiheid. Je gooit het gewoon in de afvalbak en ik ga niet zitten denken van o dit is papier dus ik ga dit in deze bak gooien enne ja ik weet niet misschien haastigheid of eh vluchtigheid gewoon eh ja ik weet niet misschien vind ik het niet belangrijk genoeg ofzo.

U scheidt helemaal geen afval?

Eh nou ik heb het wel geprobeerd een tijdje eh ik heb een zak hangen bij ons eh een plastic zak en daar gooi je dan plastic dingen in. Maar dat doen mijn huisgenoten doen dan vooral ik zelf ja doe dat eigenlijk bijna niet. Ik vergeet het ook gewoon, ik let er niet op maarre ja. papier en dergelijke wordt ook wel gescheiden we hebben vier verschillende bakken staan, maar ik moest laatst vragen of welke waar voor is dus dat zegt genoeg denk ik.

Bent u bekend met de Plastic Heroes campagne?

Eh nee, het zegt wel iets. Ik weet dat het, volgens mij is dat een eh iets van een oranje eh poppetje he. Ik herken het wel maar ik weet er verder eigenlijk niks van. Ik weet dat het logo'tje ken ik dan, maar verder eh niet.

Weet u wat er gebeurt met het plastic verpakkingsafval nadat dit gescheiden is ingezameld?

Ehm. Nouja nee niet, ja niet echt. Ik heb wel een keer een ehm videoreportage gemaakt

Ja, want u bent journalist?

Ja, ja dat klopt. Dat was toen nog voor mijn studie, heb ik een eh reportage gemaakt en dat ging ook over afval inzamelen en daarzo eh kwam er eigenlijk op neer dat al het gescheiden afval bij elkaar gegooid en ja dus helemaal niet eh al het gescheiden afval kwam allemaal weer bij elkaar terecht, waardoor ik zoiets had van ja waarom zou ik het dan überhaupt gaan scheiden? Dus waarschijnlijk ligt het daar ook, ja de reden misschien dat ik het nu niet meer doe, zegt misschien niet dat elke gemeente dat doet, maarrehm voor mij was het zelf wel dat ik zoiets had van na wa- waarom al dat gedoe om het scheiden, als dat eh door de gemeente weer bij elkaar wordt gegooid omdat het goedkoper is.

Dus u denkt dat het ingezameld wordt en vervolgens weer bij ander afval terecht komt?

Ja dat was daar, heb ik wel gezien ja, ja.

Wanneer was dat?

Eh 2008 denk ik.

Welke gemeente?

Bij Zeist

Kent u het filmpje?

Jezus (gelach)

Nee ik had hem niet eerder gezien, nee nee.

Wat vindt u van het filmpje?

Ja ik vind dat er nogal, visueel gezien, zoveel gebeurt dat je ja eigenlijk niet echt alles, ja de boodschap zal denk ik niet heel goed overkomen, vind ik.

Want wat denkt u dat de boodschap is?

Ja, nouja het zal we zoiets zijn dat het eh goed is om eh te scheiden en dergelijke en dat iedereen het moet doen. Maar je ziet zoveel dingen voorbij komen dat ik eigenlijk denk van: 'ja wat gebeurt er nou eigenlijk, ja'.

Wat denkt u dat ze laten zien?

Ja gewoon het hele scheidingsproces en wat er uit eh voor kan komen inderdaad als je, ja dat het weer recycled kan worden.

U geeft aan er gebeurt heel veel, vindt u dat positief of negatief?

Nee ik vind het een, ja, ik vind het zelf niet echt een goed filmpje. Meer omdat er echt teveel gebeurt. Teveel eh heen en weer ge- enzo en ja, dat voorbeeld met dat eendje vind ik ook een beetje flauw eigenlijk datte, ja weer eentje ja een beetje, ik weet niet ik vind dat je je de kijker of de boodschapper niet, ja ik weet niet ik vind het niet echt serieus nemen, dat zo'n eendje het symbool is voor recylen, ja, ja, ik vind dat eigenlijk een beetje triest.

Oke u voelt zich niet helemaal eh.

Nee ik vind dat het gewoon een beetje te te, te simplistisch is gebracht eigenlijk, ja ik bedoel met die eh rare grijpertjes die dan heel snel alles eruit plukken. Ik weet niet ik vind het maar een beetje raar gedaan. En dat olifanten stampen ja, ik bedoel, ik snap best wel dat je het een beetje simpel moet uitleggen voor een kijker die er niets van weet, maar, ja om er nou een soort van sesamstraat van te maken. Vind ik wel een beetje eigenlijk.

Het komt een beetje als sesamstraat op u over?

Nou ja ik vind het wel echt he te simplistisch. Het is in ieder geval voor mij geen, absoluut geen reden om nou te zeggen van: 'nou ik word hier door geïnspireerd' ofzo.

Gelooft u wat er gezegd wordt?

Ehm. Nouja het zal vast wel een eh, in veel gevallen wel goed gaan. En het zal vast wel veel veel veel gerecycled worden waar echt meer dingen mee gedaan kunnen worden enzo. Dat het ook echt hergebruikt kan worden. Maar ja, ik weet het niet zo goed, wat ik ervan moet vinden. Het is toch een beetje ver eh, ver van mijn batch af, dat je zegt van ja het wordt gerecycled, maarja ik heb er eigenlijk verder niet echt zelf iets mee van doen zeg maar.

Maar u gelooft wel dat het gerecycled wordt?

Ja, jawel, ik geloof wel, ik geloof wel dat het in elke gemeente gedaan wordt. En dat het in sommige gevallen, dan dus in mijn voorbeeld dat ik had eh meegemaakt, dat het misschien een uitzonder is, en maarja toch ik weet niet dat heeft misschien ook wel een beetje mezelf beïnvloed daarin van ja waarom zou ik dat eigenlijk doen. Op zich geloof ik wel dat het gerecycled wordt.

Wat is het doel van dit filmpje?

toch, toch aansporen lijkt mij om eh eh ja om mensen te laten scheiden in ieder geval. Of een beetje een kijk erop te geven dat het wel belangrijk is.

Punten in het filmpje die u extra opvallend vond, zoals de olifantenpoten die u benoemde, wat voor gevoel roept dit op?

Ja, ja zoals ik dus net zei inderdaad dus een beetje te simpel neergezet. Ik bedoel als je echt een kijkje geeft hoe het werkelijk gaat. Want nu wordt het wel leuk verteld met zo'n animatie enzo, het ziet er wel grappig uit op zich maar, en het zal ook voor een gedeelte van de doelgroep misschien wel eh aanspreken enne ja daardoor mensen inspireren maar ik denk dat de meeste mensen, je kan beter denk ik het echt laten zien, wat er echt gebeurt dan door die olifantenstampers dat dat eh laten zien en dat ja zie ik gewoon niet echt het nut daarvan in of dit, ik weet niet of het echt effect zal hebben, maarre ja.

Want u geeft aan u zou liever zien hoe het echt gaat? Wat bedoelt u?

Echt gewoon, echt beelden laten zien gewoon hoe het echt werkt. En dan denk ik dat je er ook nog best iets leuks van kan maken dat het niet zo eh, ja het is eigenlijk ver van je batchio en doordat het een animatie is blijft dat het eigenlijk. Je kan het niet zien, nee je ziet niet hoe het werkelijk gebeurt, want ik neem aan dat ze niet zo'n olifant staan te stampen in zo'n fabriek. Dus eh dat scheidings- eh.

Vindt u het filmpje overtuigend?

Nee, ik vind het echt niet overtuigend. Want dit inspireert niet. Dit is gewoon te te te oppervlakkig misschien ook wel. Er gebeurt teveel in het filmpje waardoor je eigenlijk, je zit zo te kijken van wat doet die grijper, wat doet die stamper, wat is dit, wat is dat, dat je niet echt meer ziet wat er gebeurt en misschien ook wel de boodschap een beetje ten onder doet.

Herhalen

Bent u na het zien van dit filmpje van plan plastic verpakkingsafval gescheiden in te gaan leveren?

Nou, niet, ja nee niet specifiek door dit filmpje. Misschien eerder doordat ik er zo over praat dat ik denk van nou waarom zou je het eigenlijk niet doen. Als er toch een zak hangt waarom gooi ik het niet eventjes in die andere zak in plaats van in die afvalbak. Maar niet specifiek door dit filmpje, nee zeker niet.

Wat zou u wel overtuigen?

Ehm. Ja wat zal mij overtuigen. Ja ik vind dat best wel moeilijk eigenlijk. Want ik ik, er is zoveel dingen dat je tegenwoordig moet scheiden, dat ik eh afvraag, ja het ligt denk ik ook misschien wel een beetje aan de persoon, misschien ben ik gewoon te lui daarin, en juist door mensen ook te laten zien wat er echt gebeurt, ja denk ik dat je mij meer overtuigt zeg maar. Dus als je dat laat zien van waardoor ehm, wat wordt er mee gedaan, wat wordt er dan eigenlijk precies, ze zeggen wel van ja daar maken we allemaal nieuwe dingen van, wordt wel gezegd en dan zie je weer een eendje voorbij komen, ja ik bedoel, het moet gewoon als het gewoon realistischer zou zijn en laat zien wat er gebeurt, wat er dan uitkomt en wat voor producten ik zou kunnen gebruiken. Maar ja het moet gewoon veel realistischer zijn dan dat het eh het moet gewoon iets overtuigender overkomen.

Dus u vindt de insteek wel goed maar u vindt het op deze manier niet realistisch?

Nee.

Levensles?

Ja daar komt in die korte tijd niet iets eh naar boven waarvan ik zeg: 'nou dat is echt eh, een diepe diepe gedachte ofzo die daar achter zit, die ik daaruit vis'. Het is te kort zeg maar om dat echt achter te laten denk ik. Er gebeurt gewoon teveel.

Afsluiting gesprek.

Interview 6: vrouw, 23, 13-06-2013**Waarom scheidt u geen Plastic verpakkingsafval? / wat is uw positie?**

eh, ja niet echt eh een eh een duidelijke reden ehm ik woon eh in een studentenhuis. Ik ben daar ingekomen en eh dat werd daar eigenlijk nog niet gedaan door de medebewoners en ik ben zo in het huishouden gekomen eigenlijk ehm en ik heb me ja eigenlijk nog niet, of te weinig ermee bezig gehouden. Ja we scheiden eigenlijk alleen eh glas en papier en nog niet overgegaan op dat eh plastic eh scheiden.

U scheidt wel papier en glas?

Ja dat wel.

Bent u bekend met het gescheiden inzamelen van plastic?

Ja.

wat weet u er al over?

Verder eigenlijk niet heel veel. Ik weet wel dat het eh ja dat dat wel eh nu eigenlijk kort offe kortere tijd eh wel wordt gedaan inderdaad, die oranje bakken heb ik wel zien staan ik weet dat mijn ouders het wel doen eh dat het steeds populairder wordt. Maar nog niet overal inderdaad eh helemaal door is gekomen.

U ben wel bekend met de oranje bakken

Ja dat weet ik wel dat die bestaan inderdaad.

Bent u bekend met de Plastic Heroes campagne?

Eh ja ik ken het, dat dat is dat oranje poppetje toch? Ja ja. niet heel bekend mee, maar ik weet dat het eh dat is. Wel is voorbij zien komen. Dus nu u het erover heeft kan ik me er wel een beeld bij vormen, maar eh nee niet heel bekend mee eigenlijk

Heeft u dat dan gezien op tv of..?

Ja dat denk- ja ik kan het niet zo goed terughalen waar ik dat heb gezien maar ik denk in de stad voorbij zien komen, ik kan me die oranje bakken wel voor ogen halen. Maar ik kan nu niet precies de plek aangeven eigenlijk waar eh waar ik ze zie.

Weet u wat er gebeurt met het plastic verpakkingsafval nadat dit gescheiden is ingezameld?

Eh. Niet precies, ik neem aan gerecycled.

Is dat een aanname of heeft u dat weleens gehoord?

Aanname

Kent u het filmpje?

Nee had ik nog nooit gezien.

Wat vindt u van het filmpje?

Eh ja goed dat daar eh dat het überhaupt eh dat ze er mee bezig zijn.

Wat vindt u van de manier waarop ze de boodschap proberen duidelijk te maken?

Eh ja het wordt op een hele simpele manier natuurlijk eh nou bijna op het kinderachtige af is denk ik eh eh het eh te groots gemaakt, maar het wordt heel simpel uitgelegd in principe. Wat naar mijn idee ook een goede manier van reclame maken is, dat mensen ja het makkelijk begrijpen ehm. Ja dus dat is in principe goed, maar je moet ook weer niet je consument wil niet als kinderachtig of dom eh zo behandeld worden. Dus daar moet je denk ik wel mee uit kijken. Eh bij een commercial en daar zit dit wel een beetje op het randje bij. Dat je niet eh ja je bent niet achterlijk.

Heeft u zelf dat gevoel?

Eh. Nee niet perse het is een grappige reclame ook wel een beetje, of tenminste hoe het wordt uitgelegd eh met dat badeendje eh maar eh ik kan of ik kan me voorstellen dat dat die indruk wel kan maken op die mensen.

Wat is het doel van dit filmpje?

Eh ik denk dat uiteindelijk het doel is dat mensen plastic gaan scheiden ehm al wordt er meer in dit filmpje informatief gegeven wat nou precies recycelen is en wat er gebeurt. Dus wat er naar mijn mening gebeurt in dit filmpje is informatie verstrekken eh maar ik denk dat uiteindelijk het doel, of dat het idee van de makers is geweest dat ze er voor willen zorgen dat mensen plastic afval inleveren eh om te recycelen.

Wat denkt u dat de centrale boodschap is van het filmpje?

Ja das dus lastig. Ik haal er meer uit gewoon informatie wat recycelen is, maar ehm ik denk dat ze hebben bedoeld als achterliggende boodschap eh lever, of scheid plastic en zorg dat het gerecycled wordt.

Geloof u wat er wordt gezegd?

Ja, ja erg vereenvoudigd natuurlijk wel. Ja.

Vindt u het filmpje overtuigend?

Ehm, dus om plastic te gaan scheiden?

Ja zou u dat overwegen?

Ja tuurlijk. Zelfs zonder het zien van het filmpje maar überhaupt het onderwerp aan te snijden vind ik het zeker eh eh zie ik geen reden, redenen om het niet te doen eh geen duidelijk objectiveerbare redenen. Maarja aan de andere kant, ik doe het nog steeds niet eh maar in principe de argumenten die ze daar natuurlijk geven, het recycelen ervan, ja daar valt niks tegen in te brengen.

Maar als u eerlijk zou zijn, als ik straks weg ben?

nee ik denk dat het eh ik vind het een hele goeie, inderdaad als ik eerlijk ben ehm ik vind het heel goed om te doen, maar ik weet dat het ehm, ik moet natuurlijk ook in een studentenhuis introduceren. Ja ik kan de enige zijn die plastic scheidt maar zo werkt het niet in een groot huishouden eh ik moet er anderen dan ook van overtuigen. Ik ben bang dat het niet dat ik het niet heel gauw ga doen inderdaad, dat moet ik wel eerlijk toegeven.

Wat zou u wel overtuigen?

Ehm. Nou eh. Mensen reageren vaak wel op eh op de consequenties van het niet doen en hier wordt alleen benadrukt of alleen verteld eigenlijk wat er gebeurt als je het wel doet. Eh maar ehm der wordt niet gezegd van eh als je het niet doet dan eh is zoveel vervuiling of ik weet niet precies wat de consequenties ervan zijn. Maar dat schrikt mensen af en zet mensen aan het denken van: 'jeetje, eh wa eh waar gaat het heen met deze wereld of bijvoorbeeld toen die reclame een paar jaar geleden met deze kauwgom op de straat ehm eh blijft nog zoveel jaar liggen ofzo daar schrik je van. Dus dat zijn meestal een soort triggerende dingen voor mensen die denk ik ook wel gedragsverandering eh eh tot gevolg hebben en dit is een beetje informatie over wat gebeurt er, stel nou dat ik het wel zou doen wat gebeurt er dan. Maar het triggert niet heeeeel erg om het eh om het wel te gaan doen daar denk ik dat je meer mensen eh ja voor moet laten schrikken of eh dat ze door hebben wat hun handelen nu tot gevolg heeft.

Wat denkt u zelf dat er gebeurt met plastic verpakkingsafval?

Ja daar zit ik nu dus over na te denken, ik kan me voorstellen dat dat eh eh dat dat niet goed is om bij het gewone vuil te hebben dus het zal het zal waarschijnlijk te maken hebben met eh milieuvervuiling eh iets in de trant, maar ehm precies weet ik dat niet en ik denk dat je daar best wel eh ergens cijfers van kan vinden qua vervuiling of iets. Dus dat daar best iets van te maken valt, maar eh heb ik echt geen verstand van verder.

Dus dat zou u overtuigen?

Ja zoets, dat ik denk van ja jeetje eh en als je het dan ook echt persoonlijk betreft van één huishouden zorgt voor zoveel productie van plastic wat voor zoveel vervuiling of iets dergelijks zorgt. Ik denk dat je mensen eerder triggert dan zegt van stel nou dat je het inlevert dan doen we dit met jou eh met jou plastic ja.

Welke tekens/ materialen vindt u opvallend in het filmpje?

Eh. Het ja eh ik herinner me natuurlijk wel een beetje eh de dat het ik herinner me dat het of dat er een trui uit wordt gemaakt, had ik niet verwacht. Uit plastic dat er daar een trui uit komt. Ehm. Verder het ja het scheiden en het plat slaan van de flessen zie ik zo nog terug komen.

En de manier waarop ze dat brachten?

Ja dat is, of naja niet dat dat grappig is maar ze doen het wel een beetje op het lollige af of het eh het het tuurlijk wel heel erg vereenvoudigen van eh eh nou dan scheiden we het en dan slaan we het plat en dan eh eh en dan worden het dan wordt het opeens een trui ehm dus het is heeel erg simpel gemaakt.

En het kleurgebruik en de tekens?

Ja dat is ook simpel inderdaad. Da- daardoor, door die dingen zei ik natuurlijk denk ik ook dat dat ik het op het kinderachtige eh eh af vond. Door, ja het is allemaal heel erg vereenvoudigd.

Weet u nog concrete tekens?

Nee

Levensles?

Ehm. Ja het enige wat ik zou kunnen bedenken is dan dat dieperliggend omgaan met milieu, eh iets die richting en onderliggende boodschap is dat daar ja dat we uiteindelijk met zijn allen eh toch voor de aarde moeten zorgen zogezegd, maar eh ja dat zou hier bij kunnen passen, maar ik zie het er niet in terug komen.

Nog opmerkingen/vragen?

Ehm. Ja ik denk dat het zeker goed is dat het eh eh dat het dat het onder de aandacht wordt gebracht.

Oke dus u vindt het informatief maar mist een beetje de trigger

Ja ik vind het inderdaad informatief, maar ik denk niet dat het heel erg eh denk dat veel mensen, zoals ik al aangaf ik wist er helemaal niks van, maar ik kon van te voren wel aangeven dat het waarschijnlijk om recyclen zou gaan en het enige wat ik in het filmpje heb gehoord is dat het gerecycled wordt. Wat waarschijnlijk de meeste mensen met gezond verstand wel hadden kunnen bedenken dat dat daarvoor is. Ehm dus tis informatief maar wat voor informatie ze geven is nou ook niet heel groots eigenlijk dat wil ik er op zich nog wel aan toevoegen.

Afronden gesprek

Interview 7, vrouw, 31, 14-06-2013**Bent u bekend met het gescheiden inzamelen van plastic verpakkingsafval?**

Ehm. Nou ik moet eerlijk zeggen, ik ben er wel mee bekend en dat komt ehm vooral door mijn ouders. Ik eh woon zelf alleen maar ik heb tot en met mijn 18^e heb ik bij mijn ouders gewoond. En mijn moeder vooral die is heel erg van afval scheiden. Op een gegeven moment ehm wat ik mij zelf kan herinneren ehm was vroeger vooral dat je papier en glas ging scheiden en toen was ehm en dat was eigenlijk ook het enige wat wij thuis ook scheiden. Ik moest vroeger als kind altijd met lege flessen moest ik lopen om eh naar de glasbak te brengen. Maar op een gegeven moment kwam ook het plastic scheiden in beeld en toen ging mijn moeder plastic scheiden. En daar kwamen ook nog wel wat wrijvingen over in de eh in de familie, omdat mijn moeder vond het heel erg belangrijk om plastic te scheiden, omdat zij mijn moeder vindt het milieu hele erg belangrijk. Nou vinden mijn vader en mijn broer ook milieu heel belangrijk, maar die dachten dat dat niet zoveel zin had om eh

om dat plastic te scheiden. Mijn vader die had namelijk ergens een interview gelezen, of een interview een artikel of iets, dat het uiteindelijk veel slechter voor het milieu is, ehm om plastic te scheiden, aangezien al de vrachtwagens die moeten plastic ophalen en dat zou dan eh slechter voor het milieu zijn, al die uitlaatgassen zou zeg maar eh als je alles bij elkaar de min en de plus bij elkaar optelt zou het nog slechter voor het milieu zijn om dan al het plastic op te halen. Maar mijn moeder die had wel echt het idee van nou het plastic eh het plastic ophalen werkt wel voor het milieu en ook kwamen er wel discussies thuis moeten we dan de stickers van het plastic af gaan halen? Dus uiteindelijk, heeft het plastic inzamelen in mijn jeugd heeft nogal wat eh nog wat gesprekken bij ons thuis opgeleverd.

Waarom scheidt u geen Plastic verpakkingsafval? / wat is uw positie?

Ja ik ben zelf, ik scheid wel eh scheid ik glas en papier, ik krijg hier eh ik woon in het centrum dus ik krijg heel veel reclamefolders binnen. Ehm ja waarom ik plastic niet scheid, eh eh ik denk ook een beetje zo is dat het niet eh dat het niet in mijn systeem zit. Ik heb thuis heel veel, ja eigenlijk tussen haakjes, ervaring met eh met glas en papier. Maar plastic ja, ik moet ook eerlijk zeggen dat ik er ook niet aan denk. Want als ik ook nu bij mijn ouders ben of ik haal wat eten uit de kast of een snoepje en ik gooi het in de prulle- dan zegt mijn moeder: 'o nee nee nee, dat moet daarin', dus het zit gewoon ook helemaal niet in mijn ja, wat ik zeg, in mijn systeem. Ik gooi plastic gewoon in de prullenbak.

Bent u bekend met de Plastic Heroes campagne?

Ja ik heb er weleens van gehoord want ik heb ehm je had dat oranje poppetje, eh die was eerst van, dat was eerst de reclame dan zag je eerst overal die plastic poppetjes op afbeeldingen in de stad en toen dacht ik de hele tijd: 'hee wat is dat oranje poppetje nou' en toen kwam pas die reclame van eh dat je dat het poppetje is van het afval- van het plastic scheiden. Dus ik weet wel dat er plastic ingezameld wordt, maar ik zou eerlijk ook niet zo goed weten, waar ik mijn plastic eh zou moeten brengen nu. Want er is dan een papierbak en een glasbak, maar waar is er een plastic bak, of dat dat weet ik niet, nee.

Want u woont in Alphen aan den Rijn?

Ja ik woon in het centrum en hier in de wijk zitten eh ja, zi zitten genoeg punten waar ik weet waar ik mijn papier en mijn glas kan brengen, maar ik zou eigenlijk niet weten waar ik met mijn pl, als ik plastic zou scheiden, waar ik mijn plastic heen zou moeten brengen. Of wordt dat opgehaald 1 keer per week? Ik heb eigenlijk geen idee.

Weet u wat er gebeurt met het plastic verpakkingsafval nadat dit gescheiden is ingezameld?

Nee ik moet eerlijk zeggen dat ik het niet weet. Ik denk dat het omgesmolten wordt tot bijvoorbeeld eh tasjes. Want zoals bij de tassen bij de Albert Heijn staat: 'deze tas is van gerecycled materiaal'. Ik denk dat er tasjes, misschien petflessen van gemaakt worden, maar ik zou het niet precies weten.

Kent u het filmpje?

Nee ik heb nooit deze, dit filmpje gezien, want ik neem aan dat die tijdens de reclames voorbij komt?

Wat vindt u van het filmpje?

Nee ik vind het wel een leuk filmpje. Ja nou ik vind het grappig dat je, hoe ze dat in beeld hebben gebracht. Bijvoorbeeld dat platstampen met de olifanten voeten. En ik denk ook dat het een leuke manier is om eh kinderen te bereiken. Ik denk dat dat, dat ze misschien daar bij het maken van de reclame ook wel een beetje aan hebben gedacht. Het is goed begrijpbaar voor iedereen. Ehm en eh wat mij wat ik ook wel leuk vind en wat mij ook verbaasde is dat er dan ook van plastic ehm eh gerecycled plastic, truien worden gemaakt. Want ik dacht dan wel aan tasjes, en zo'n rubber eend sna- kom ik, ja dat zie ik dan ook nog wel voor me. Maar zo'n trui daar had ik dan eigenlijk zelf nooit echt aan gedacht. Nee.

Wat is volgens u de centrale boodschap van het filmpje?

Ehm, ik denk dat de centrale boodschap is dat ze laten zien h- eh wat er gebeurt met plastic om meer mensen te motiveren om plastic in te gaan zamelen. Want nu, ja als je dan plastic in gaat, voor sommige mensen denken ja plastic inzamelen, ja waarom? En nu zie je o ja er wordt speelgoed van gemaakt, of bijvoorbeeld een trui, dus dat het ook echt nut heeft om plastic te scheiden.

Wat is het doel van dit filmpje?

Ja ik denk eh dat het het aansporen, ik denk dat het doel van de reclame is het aansporen van mensen om plastic te verzamelen.

gelooft u wat er gezegd wordt? Waarom wel/niet

ehhm ja ja ik heb als ik het zie ja heb ik wel het eh het idee ja dat dit klopt. Ik zou geen ja waarom zouden ze er over liegen. Nee ik heb wel echt vol het vertrouwen dat dit filmpje klopt.

Zou u het proces nog kunnen benoemen?

Ja het plastic komt binnen, dat wordt eerst ingezameld door mensen. Nou dat zag je dat dat zeg maar door de grote trechter ging. Komt op de band en daarna worden allemaal verschillende soorten plastic worden weer ehm ehm hoe zeg je dat apart ge- ge- ja hoe zeg je dat? Apart, ook weer ge- dat wordt ook weer gescheiden. En dan worden er eh ja worden er weer nieuwe producten van gemaakt.

Bent u na het zien van dit filmpje van plan plastic verpakkingsafval gescheiden in te gaan leveren?

Na ik moet eerlijk zeggen, het zet me wel heel erg aan het denken want ook nu ik zie van nou bijvoorbeeld er kan ook kleding ehm van gemaakt worden, zet het me wel aan het denken. Maar ik heb ook weer eigenlijk de zelfkennis ehm dat ik dan ook ja, ik denk ook wel weer dat het eh wel wat moeite kost om plastic eh, dat weet ik dan uit ervaring van mijn moeder, het kost ook wel weer moeite om plastic eh te scheiden. Want zoals eh eh boter bijvoorbeeld, zit ook in een plastic kuipje en dan zou je dat toch, ja dat dat ga ik niet zo met al die boter nog zo in die die zak stoppen dus dan zou ik eerst weer het kuipje even af gaan wassen en ik denk dat toch dat ik dan toch eerder denk van nou ik gooi hem maar vies zo in de, in de vuilnisbak. Dus het zet me aan het denken, maar het, het haalt me niet over om eh om nee om het wel te gaan doen.

Wat zou u wel overtuigen?

Nou bijv, ja als ik bijvoorbeeld ehm als hier in de straat een punt zou staan om het in te leveren, dan zou ik elke morgen als ik naar mijn werk ga, dan zou ik het daar bijvoorbeeld in kunnen, neer kunnen ze- of in een bak kunnen, kunnen gooien. Want dan hoeft ik het ook niet af te wassen maar ik ga niet een we- bijvoorbeeld ja ik weet niet zo goed hoe lang ik het dan ook in de keuken moet laten staan al dat plastic en ik vind dat ook een beetje rommelig in de keuken.

dus u zegt eigenlijk de boodschap is goed maar

ja de boodschap, de boodschap is prima.

Het is toch meer de moeite die het kost?

Ehm. Nou der zou bijvoorbeeld in de boodschap zouden ze dan ehm bijvoorbeeld meer, ja misschien toch ook wel bij mij wat meer op die punten kunnen hameren waar ik er mee naar toe moet. Of wanneer ze opgehaald worden. Want als ze zeggen nou hij wordt bijvoorb, of ik kan naar een punt elke dag en dat zit vlakbij de Albert Heijn waar ik boodschappen doe kan ik daar even langslopen. Maar ik laat niet de hele week eh al die, al dat plastic zo in de keuken staan.

Als we terug gaan naar de inhoud van het filmpje. U noemde de olifanten poten, wat vond u hiervan?

Nou ik vind het wel leuk want het is wel pakkend. Want als je aan, als je olifanten poten ziet t zijn hele grote logge, logge benen en je ziet ook in één keer zo flats alles is plat en ja ik had wel, het had

wel gelijk ook mijn aandacht. Want ik dacht, ja, dus dat vond ik. En ik denk ook denk ik dat op deze manier dat je eh dat je het wat ik zelf erg leuk vond omdat ik in het onderwijs werk ehm dat je op deze manier denk ik ook kinderen bereikt. Want ik denk dat het een filmpje is eh die de aandacht trekt van kinderen en dat vind ik wel heel leuk dat ik denk, op deze manier ehm zet je ook denk ik kinderen aan het denken. En dat voor de toekomst denk ik dat dat ehm een goede zet is.

Wordt er bij uw school wel plastic gescheiden?

Ehm nee wij hebben een, wij hebben wel een aparte papierbakken. Want we werken ja, met kopieën enzo bij de printer en bij het kopieerapparaat hebben wij ehmm speciale ehm ja papierbakken staan. Nou is, nou ben ik nog docent in opleiding dus ik werk al in het onderwijs, maar ik ben zelf ook nog student op de hoge school van Amsterdam en daar zijn ze wel heel actief met het scheiden van plastic want wij hebben drie bakken staan. Ehm plastic, karton en restafv. Nee plastic, papier en restafval en daar doe ik dan wel, als ik dan, en daar doe ik het soms toch eigenlijk ook wel scheiden tot in de kleinste dingetjes. Want als ik bijvoorbeeld een pakje met taxi drink, haal ik het rietje eruit en dat rietje doe ik bij het plastic en het kartonnetje doe ik dan bij, bij de karton.

Oke dan doet u het wel?

Ja, ja als er de mogelijkheid is en dan, dan doe ik het zeker, ja.

Welke tekens/ materialen vindt u opvallend in het filmpje?

nou, wat ik niet had ehm had verwacht is dat dat plastic dan weer, want ik dacht eigenlijk van nou eh het idee voor het filmpje had ik dan er komt, plastic gaan eh zamelt de bevolking in, en dat gaat dan naar een punt. Maar ik had niet verwacht dat ze dan weer het plastic gingen scheiden. Dus er zit, het gescheiden afval moet nog opnieuw gescheiden worden. Dat had ik, dat verbaasde me ook, want dat wist ik niet.

Weet u waarom dat gebeurt, wordt dit duidelijk in het filmpje?

Nee, daar krijg ik geen antwoord op. Maar ik denk misschien zelf dat dat komt ook, je hebt hard plastic, zacht plastic, gekleurd plastic, ik denk dat dat het daar mee te maken, ik denk zelf dat het daar mee te maken heeft. Maar vanuit het filmpje krijg ik daar geen antwoord op.

Verder nog punten?

Ehm. Ja ik vond het een eh wat ja ik vond het ook een leuk filmpje want omdat het snel was, het was pakkend, het trekt even je aandacht, het, het verveeld niet wat ik wel vaker met reclames eh op tv merk. Ik vind dat die man ook een een pakkende leuke stem heeft. Hij heeft ook ja, hij hij ik vind dat hij het heel leuk brengt door middel van stemgeluid en eh gebrui, gebruik maken van klanken van zijn stem en ehm ja en ik vond en nou zag ik ook weer het eh eh het oranje eh poppetje en dat dat dacht ik: 'o dat herken, ja dat herkende ik dan weer van de vorige eh fi filmpje waar ik hem weleens in hem gezien en de reclames in de bushokjes dus dat bracht weer herkenning bij me op. Ik vond het een leuke reclame maar ik denk wel dat ze hem wat vaker hadden uit mogen zenden want ik heb hem, ik heb hem niet gezien.

Levensles?

ja dat heb ik wel heel erg, want ik heb wel, ik krijg wel het gevoel bij het filmpje en mm van we moeten met zijn allen aan het milieu denken. Ja dat gevoel krijg ik wel heel erg bij het filmpje, we moeten met ze alle, ehm het milieu is belangrijk en we moeten met zijn allen aan het milieu denken en we moeten bijdrage aan een eh ja aan een aan eh hoe zeg je dat, eh ja dat het dat we niet de het milieu schade aanbrengen dat gevoel krijg ik hierbij.

Afronden gesprek

Interview 8, man, 68, 14-06-2013

Bent u bekend met het gescheiden inzamelen van plastic verpakkingsafval?

Ja.

Oké wat weet u daar over?

Nou dat de gemeente waar ik woon, dat is Alphen aan den Rijn, al beleid voert en voorzieningen heeft getroffen om het a, makkelijker te maken afval te scheiden en daar wordt expliciet eh plastic dus kunststof genoemd.

Waarom scheidt u geen Plastic verpakkingsafval? / wat is uw positie?

Nouja de de probleem is om echt goed te scheiden. He met de me de kunststof is vaak in aanraking geweest met, als verpakkingsmiddel, met eh biologische zaken. En eh ja hoever ga je dan met scheiden. Als je puur schoon plastic hebt, dan is dat makkelijker vast te stellen dan als het ergens eh omheen gezeten heeft waar weer restanten van overblijven of dat der, dat wat je ook heel vaak ziet is dat er verpakkingen eh een mengvorm zijn van plastic en papier of karton en dan eh wordt het ingewikkelder

Dus u vindt het lastig om te bedenken hoe ver u moet gaan of vindt het de moeite niet waard of hoe moet ik het zien?

Ehm. Mijn ervaring is dat ik ehm mijn ervaring is dat ik dat vrij, dat ik bereid ben om om daar iets mee te doen. Maar ehm dat het niet te ver moet gaan. Dus dus als plastic meer gebruikt zou worden als enig verpakkingsmiddel of he of of gebruiksmiddel en niet vermengd met andere zaken dan zou het voor mij makkelijker zijn om dat eh gescheiden te houden.

Bent u bekend met de Plastic Heroes campagne?

Nee daar ben ik eh helemaal niet mee bekend. Ik heb me wel gerealiseerd, achter, later, dat er zoiets is als als eh een een een symbool, een mannetje. Maar dat, daar ben ik heel toevallig achter gekomen dus dat.

Oranje mannetje, roept dat een bepaald gevoel bij u op?

In eerste instantie begreep ik die link helemaal niet. Ik zag dat mannetje en dat was het dan. Dat was gewoon een mannetje.

Oke het was niet voor u dat u dacht; o dat is voor plastic?

Nee. Absoluut niet nee.

Weet u wat er gebeurt met het plastic verpakkingsafval nadat dit gescheiden is ingezameld?

Nouja eh eh het wordt opnieuw gebruikt. Dat is niet alleen met plastic zo, dat is met andere dingen ook zo. He ik heb eh bijvoorbeeld kranten papier dat is al heel oud. Ik heb in de in de krantenbusiness gewerkt en eh het is al heel lang bekend dat je met oud papier eh weer nieuwe dingen kan doen. He en dat geldt hetzelfde voor textiel. Met textiel kun je ook weer papier maken.

Oké en dat is volgens u met plastic hetzelfde verhaal?

Ja ik neem aan van wel. Daar heb ik minder mee te maken gehad maar.

Oke want u geeft aan het wordt hergebruikt. Heeft u dat weleens gezien of gelezen of is het een aanname?

Nou dat dat dat is bekend bij mensen die eh voor de krant werken. En dat is ja dat, waarschijnlijk heb ik dat ooit van collega's gehoord. En ik weet ook wel dat ik als kind al eh. Hoe heet dat, met textiel inleverde. Dus dat, dat spaarden we op en dan ging je met je vriendjes naar een bepaald punt in de

wijk en daar daar kreeg je ook nog geld voor. Dus oude kranten, maar ook textiel dus dus ja. kledingstukken. Dus in die zin weet ik, ben ik er allang mee geconfronteerd ja. alleen toen ging het meer om de centen die je kreeg dan dan om het milieu daar had je eigenlijk geen idee van.

Kent u het filmpje?

Nee heb ik nooit eerder gezien.

Wat vindt u van het filmpje?

Nou ja ik het gaat voor mij een beetje vlug. Ik ben natuurlijk niet zo jong meer. Eh eh het zonder de inleiding, als ik het filmpje zo gezien zou hebben, zonder de inleiding die u mij gegeven hebt dan zou ik er niet veel van begrepen hebben. Maar wat wat wel blijft hangen is de idee van eh van die grondstof he die plastic kan als nieuwe grondstof worden en kan weer gebruikt worden voor wat anders. Dat, maar veel meer eh kon ik er niet uit opmaken.

Het ging u iets te snel?

Ja, ja.

Wat is volgens u de centrale boodschap van het filmpje?

Nou dus dus recyclen, dat dat om die term maar te gebruiken. Dus het zien van afval als grondstof. He dus afval staat aan het eind dat d en traditioneel is afval is ook het einde, daar gebeurt verder niks mee. Terwijl bijvoorbeeld in de werkelijkheid weten w, we weten we wel dat dat er veel gebruikt kan worden, denk aan koeienmest, he boeren hebben altijd eh met mest gewerkt dat is nooit d dus afval als als grondstof. Nouja dat is eh dat is wat is boodschap die dan toch ook al gaat het snel en en zijn de details wat verwarrend dat die hoofd hoofdboodschap die komt wel over. Maar in de context van het interview, want nogmaals als je me die film gelijk zou hebben laten zien dan eh was er heel weinig van over gebleven

Want u geeft aan dat u de details verwarrend vindt, wat vindt u verwarrend?

Nou je krijgt o- opeens ehm krijg je allemaal producten te zien. Dat gaat v, he vrij vlug in animatievorm. En die gaan dan in de trechter en dan wordt er gezegd eh ja wat werd er ook alweer gezegd. Dat dat eerst g, werd er geselecteerd. Maar je hebt geen idee waarop. He want later dan he is het ene is speelgoed geworden en het andere is wat anders geworden maar wat is eh ja eh waarop wordt het dan eerst geselecteerd en daarna wordt het weer in elkaar gestampt. Dat is niet , dat is niet logisch eigenlijk. Want als je het toch gaat stampen kun je het net zo goed allemaal door elkaar stampen.

Dus vooral dat ze zeggen het te gaan sorteren terwijl het allemaal plastic is?

Het is allemaal plastic, het gaat in een trechter, je ziet er allemaal dingen invallen en vervolgens eh wordt er gezegd dat er geselecteerd wordt, denk je en dan opeens wordt er een, iets dan komt er een eendje uit of nog wat anders, speelgoed dus. Maar dat gaat wat eh dat dat springt snel over ja.

U geeft aan dat het in animatievorm is neergezet, wat vindt u hiervan?

O dat kan wel heel goed zijn.

Vindt u het goed?

Nou, ik ik ik vind het snel, te snel voor mij, en daardoor verwarrend.

Oke dus dat ligt niet aan het tekenfilmpje maar aan de snelheid?

ja, ja ja ja. nee een animatiefilmpje vind ik, kan best leuk zijn.

Vond u het leuk?

Nou het idee is wel leuk als je het eenmaal begrijpt (hahaha).

Wat is het doel van dit filmpje?

Nouja dat zijn mensen die willen dat we, ik denk toch wel dat het het eh hoe noem je dat, het bewaren van, het bijeenbrengen van afval en in dit geval plastic afval, dat dat het belangrijkste doel is, ja. en er dan iets anders mee doen. He dus je doet twee dingen, je voorkomt eh een heel groot stuk vervuiling van de samenleving, van de omgeving he dat dat is ook met de eh met papier en karton en eh hout. Als je dat laat slingeren is het ook eh belasting, maar dat is met plastic natuurlijk helemaal. Te meer he omdat plastic heel moeilijk afbreekbaar is. He hout heeft nog wel de neiging om zich weer, zelf in nieuwe vorm te presenteren. He of neem tuinafval, dat dat gaat allemaal langs de natuurlijke weg. Maar plastic is natuurlijk echt een kunststof. Die, die term kunststof is heel belangrijk. Het is kunst, het is niet echt.

Het klinkt alsof u er al heel wat van af weet, u bent u dit te weten gekomen?

Nou ik heb weleens ergens gelezen dat dat eh in de oceanen grote pakketten tot eilanden samen gebald zijn, dus hoe dat dan werkt weet ik ook niet, maar op de een of andere manier schijnt dat plastic elkaar op te zoeken en er drijven dus gigantische eilanden die dus hinderlijk kunnen zijn voor de scheepvaart, die eh slecht kunnen zijn voor het milieu in de oceaan, die drijven rond. Nou dat heb ik ooit eens ergens gelezen en dat maakt wel indruk op mij ja. de oceaan is een heel belangrijk eh mechanisme in eh onze natuurlijke ontwikkeling, wereldwijd.

Ik begrijp dus, u vindt het best wel belangrijk, ook voor het milieu, maar u vindt het iets te lastig omdat u niet goed weet hoe ver u moet gaan met het scheiden?

Ja.

Bent u na het zien van dit filmpje van plan plastic verpakkingsafval gescheiden in te gaan leveren?

Nou ja, ik eh ik leef niet alleen, dus ik heb daar niet alleen wat over te zeggen. He dus het is, het is natuurlijk makkelijker om om daaraan te werken als je partner of andere gezinsleden daar ook aan meedoen en bewust zijn. Dus als die dat niet doen, ja dan is de aardigheid er al een groot stuk vanaf. Maar eh ja ik geloof wel dat ik eh ja door dit gesprek me ook wel weer wat meer bewust ben vanne van het belang ervan.

De boodschap van het filmpje en de manier waarop dit wordt gebracht, is dat voor u een reden om plastic te gaan scheiden

Nou ja als je eenmaal, dat is een beetje moeilijk want het is het is, ik bedoel het gaat er dus om wat de invloed van het filmpje is nouja dat, ik vind dat filmpje dus vrij gebrekkig, op zich zelf staand maar al kijkend en pratend eh ja kom je toch wel, kom je wel tot de conclusie dat het een belangrijk onderwerp is.

Dus u vind het filmpje gebrekkig?

Ja dat had ik al eerder gezegd dat snel, voor mij te snel, voor anderen misschien niet maar voor mij wel. En en niet helemaal, vooral dat element van het plotselinge sorteren dan denk ik, ja wat wat sorteert je dan. En dat zie je ook niet. He je ziet die dingen erin verdwijnen en dan wordt er, de stem zegt, of er staat geschreven dat weet ik niet eens meer. Ja er wordt gezegd: 'het wordt nu gesorteerd'. He en dan denk ik ja dat zie ik niet.

Gelooft u wat er gezegd wordt?

Nee ik ik denk, ik moet er maar van uitgaan dat die mensen ook eh dat eerlijk z, ja geen geen flauwekul vertellen. Dat het serieus is, ja.

Vindt u het filmpje overtuigend?

Nouja dat eh is een beetje een herhaling van hetzelfde hm ik ik vind de ja ik denk dat dat dat een ander filmpje gemaakt zou kunnen worden wat wat de boodschap beter overbrengt. Ik zou nou op dit moment ook niet kunnen aangeven hoe, maar het zou wat mij betreft langer hebben mogen duren en en en eh ja wel op basis van een animatiefilmpje, maar iets meer in detail zal gaan.

Details over het recycleproces zelf of..?

Ja ja ja ik heb het over sorteren dat heb ik ook een paar keer gezegd .

U gaf aan dat er op het eind een eendje van werd gemaakt, zijn er nog bepaalde tekens of bepaalde plaatjes die u opvallend vond?

Nouja de de het is inzamelen, sorteren, recyclen. Ja daar zie je toch maar heel weinig van in werke- in dat filmpje hoe dat dan echt gaat. Maar ik denk dat dat de animatie dat dat, vermoed ik dat het helderder is als je, als je anders het filmpje zou maken. Toch animatie gebruiken omdat dat duidelijker, schematischer kan aangeven dan eh een een een reportage bijvoorbeeld. Dat echt in een fabriek of waar dan ook dat je ziet wat er gebeurt. Of een combinatie ervan. En dit is wel heel kort en heel, maarja voor veel mensen misschien genoeg, ik weet het niet.

Andere tekens die u zijn bijgebleven?

Eigenlijk alleen dat eendje en en die a- en die dingen die dan in die trechter gaan. Maar dat gaat zo snel, dat i- ik niet meer kan vertellen welke producten dat waren.

Oke maar het viel u wel op dat er producten in vielen?

Ja ja dat wel.

Denkt u dat er een levensles te vinden is in dit filmpje? Zo ja: welke?

Ja informeren eh het is maar wat je informeren noemt. Het het bewust maken van dat dat dat milieu een belangrijk onderwerp is en dat we daar zelf een belangrijke rol in in spelen he d, d, die rol spelen we sowieso. Of of we spelen de verkeerde rol dan wordt het alleen maar erger, of we spelen de goede rol en proberen er iets aan te doen. Dus ja of je dat een levensles wil noemen, nou dat is wel eigenlijk een een boodschap voor mensen eh niet alleen durf te leven maar denk nog eens na.

Interview 9, vrouw, 66, 14-06-2013**Bent u bekend met het gescheiden inzamelen van plastic verpakkingsafval?**

Nee.

U wist niet dat het gescheiden wordt ingezameld?

Nee ik doe het zelf niet.

Waarom scheidt u geen Plastic verpakkingsafval? / wat is uw positie?

Ik vind het te lastig.

U vindt het te lastig. Want hoe is het bij u geregeld?

Nou we hebben allemaal bakken.

Oke maar u gooit het in een bak bij u binnen met ander afval?

Ja

Wat vind u er lastig aan?

Nou dat je het moet scheiden natuurlijk.

Ik vind het gewoon vervelend om eh te scheiden.

U weet wel dat er mensen zijn die het doen?

Nee.

Bent u bekend met de Plastic Heroes campagne?

Nee.

En als ik zeg het oranje mannetje?

Ja dat weet ik dat heb ik gezien.

Waar heeft u die gezien?

Die staat op mijn bakje. Ja.

Weet u wat er gebeurt met het plastic verpakkingsafval nadat dit gescheiden is ingezameld?

Nee.

Wat verwacht u dat ermee gebeurt?

Ja ik zou het niet weten.

Kent u het filmpje?

nee, eerste keer

Wat vindt u van het filmpje?

Ja praktisch.

Wat is volgens u de centrale boodschap van het filmpje?

Dat ik vanaf nu ga scheiden dan.

Waarom zou u dat vanaf nu gaan doen?

Ja omdat ik zie wat er allemaal mee gedaan wordt.

Ja en dat was nog niet bekend?

Nee.

Als u het filmpje bekijkt, wat vindt u ervan?

Praktisch. Ja.

Waarom?

Ja, duidelijker.

Wat is het doel van dit filmpje?

Nou dat ik ga scheiden he.

Wat vindt u verder als u naar het filmpje kijkt, zijn er opvallende dingen die u zijn bijgebleven?

Nou ja dat oranje poppetje.

Oké en waarom viel dat op?

Nou hij staat op de bak.

Ja op de bak die u ook heeft. En dat herkent u terug in het filmpje?

Ja

geloof u wat er gezegd wordt? Waarom wel/niet

ik denk het wel ja.

Bent u na het zien van dit filmpje van plan plastic verpakkingsafval gescheiden in te gaan leveren?

Ja ga ik scheiden.

Is dat door het filmpje?

Nou ook door het filmpje en ook doordat je het erover hebt misschien.

Heeft u zelf nog bepaalde punten of tekens die zijn opgevallen?

Nouja dat ik plastic toch moet scheiden dan. Ja

Denkt u dat er een levensles te vinden is in dit filmpje? Zo ja: welke?

Ja, nou simpel is goed natuurlijk dan begrijp je het beter.

Weet u de stappen nog die verteld zijn?

Nouja dat je het plastic moet scheiden om eh ja om te recyclen.

ja en kunt u zich de stappen nog herinneren of moet u hem dan vaker zien?

Ja dat zou wel handig zijn.

Afronden gesprek + vraag beantwoord over hoe het zit met ophaaldiensten.

Interview 10, man, 36, 16-06-2013

Bent u bekend met het gescheiden inzamelen van plastic verpakkingsafval?

Eh ja, in mijn omgeving zie ik het vaak, maar zelf ben ik niet in de gelegenheid door de plek waar ik woon.

Waarom bent u daarbij niet in de gelegenheid?

Eh, we hebben een algemene in de buurt een eh afvalbak en ja, dat eh vrachtwagens komen niet langs om de bekende containers op te halen zeg maar, dat heb ik niet.

Dus u zou het ergens naartoe moeten brengen?

Ja, ik zou het apart moeten verzamelen dan ergens anders der eh bijgooien maar das natuurlijk niet handig.

U vindt het iets teveel moeite?

Precies, precies

Bent u bekend met de Plastic Heroes campagne?

Eh nee, niet direct, misschien als ik het zie

En als ik zeg het oranje mannetje?

O ja ja dat wel, ja

Waar kent u die van?

Eh van tv?

U kent de reclames? En weet u nog wat daarin werd verteld?

Niet precies, nee.

Weet u wat er gebeurt met het plastic verpakkingsafval nadat dit gescheiden is ingezameld?

Wordt gerecycled denk ik?

Oké denkt u dat of heeft u dat weleens gezien?

Dat denk ik, datte

Het is een aanname?

Ja

Kent u het filmpje?

Nee.

Wat vindt u van het filmpje?

Nou wel duidelijk.

Wat is volgens u de centrale boodschap van het filmpje?

Nou iedereen ervan bewust maken in te leveren en dan het eh gerecycled kan worden, meer bewust zijn denk ik.

Kunt u zich de stappen nog herinneren?

Nee, niet precies

Wat is het doel van dit filmpje?

Eh ja ik denk mensen bewuster maken, van het milieu ook, ja.

Wat vindt u van de manier waarop ze het vertellen?

Nou, het viel me op dat wat ja kinderlijke manier, om alle leeftijdsgroepen toch te bereiken.

Oké u denkt dat dit is om alle leeftijdsgroepen te bereiken?

Ja.

Vindt u het fijn dat het kinderlijk is gebracht?

Ja het is wel duidelijk, ja.

Zijn er dingen die u zijn opgevallen in het filmpje?

Nee.

Gelooft u wat er gezegd wordt? Waarom wel/niet

Ja het zal niet precies zo gaan, maar in grote lijnen denk ik wel.

Vindt u het filmpje overtuigend?

Ja redelijk.

Bent u na het zien van dit filmpje van plan plastic verpakkingsafval gescheiden in te gaan leveren?

Daar twijfel ik over.

Waarom twijfelt u?

Ja, der is, hetzelfde probleem als eerst natuurlijk. Dat ik meer moeite voor moet doen dan misschien de meeste huishoudens, maar ja.

Dus het is meer de moeite dan de boodschap?

Ja, ja.

Wat zou u overtuigen? Zou er iets zijn?

ik denk het niet.

Denkt u dat er een levensles te vinden is in dit filmpje? Zo ja: welke?

Ehm, ja milieubewuster leven misschien met zijn allen. Dat zal het zijn.

Wat maakt het filmpje voor u kinderlijk?

eh, nouja eh hoe het eruitziet natuurlijk eh ja het is tekenfilmpje soort van he, met een met een eendje, speelgoed.

Weet u nog wat het eendje duidelijk moest maken door het filmpje heen?

Nou het was een woordspeling, als je dat bedoelt.

oké want wat was de woordspeling?

Nou, weer eentje en dan zag je een eendje in beeld. En je hebt natuurlijk één, van één, twee, drie. Zo dacht ik erover tenminste.

Wat vond u daarvan?

Ja ik vond het wel slim

Slim? Oké en het is dus blijven hangen bij u?

ja

zijn er verder nog punten of tekens die u opvielen of was dit het belangrijkste?

Ja dit was wel het belangrijkste.

Afronden gesprek

Interview 11, man, 41, 16-06-2013

Bent u bekend met het gescheiden inzamelen van plastic verpakkingsafval?

Nou eigenlijk niet veel. Ik gooi eigenlijk alles bij elkaar. dus, ik weet dat het kan, maar ik heb me er eigenlijk nooit in verdiept.

Oké en heeft u er weleens reclames over gezien of mensen iets horen zeggen.. ?

Ik geloof dat ik daar weleens een commercial van heb gezien. Volgens mij is dat een paar jaar geleden, maar nooit verder in verdiept.

U weet niet meer wat daar is gezegd in die commercial?

De strekking was wel dat afval gescheiden moest worden, alleen exacte context weet ik niet meer. de essentie was duidelijk.

Waarom scheidt u geen Plastic verpakkingsafval? / wat is uw positie?

Ik ben het eigenlijk van huis niet gewend. Wij gooiden alles bij elkaar. eh ja, zoals ik eigenlijk opgevoed ben, ben ik eigenlijk doorgegaan. Ik heb er eigenlijk nooit goed over nagedacht.

Oké dus u bent dat gewend van jongs af aan. U heeft het ook niet gedaan met papier of glas?

Glas wel, altijd in de glasbak maar voor de rest was de rest afval is afval.

Bent u bekend met de Plastic Heroes campagne?

Nee, nooit van gehoord.

En als ik zeg het oranje mannetje, kent u die?

Ook niet, nee, nooit van gehoord.

Weet u wat er gebeurt met het plastic verpakkingsafval nadat dit gescheiden is ingezameld?

Ik denk dat het omgesmolten wordt, denk ik dat het weer grondstoffen zijn voor nieuwe te fabriceren kunststof producten, dat denk ik.

Oké, en heeft u dat weleens gehoord of is dat een aanname?

Volledige aanname

Hoe komt u daar zo op?

Voor glas werkt dat een beetje zo, volgens mij, ik heb ooit begrepen dat glas omgesmolten wordt om weer tot nieuw glas verwerkt te worden. En dat was makkelijker en minder kostbaar om dat weer als glas te gebruiken omdat het niks gefilterd hoeft te worden. En in die zin was het ook minder milieuvriendelijk. Dus in die zin denk ik dat het een beetje dezelfde benadering is. Als je wel gaat scheiden, dat het makkelijker weer tot een nieuw kunststof of glasproduct verwerkt kan worden. En er komen dus minder machines aan te pas om het te filteren of om te smelten, dus beter voor het milieu, dat denk ik.

Tonen filmpje

Leuk filmpje!

Ja u vindt het een leuk filmpje? Heeft u hem ooit al eens gezien?

Nee, is eh nieuw.

Wat vindt u van het filmpje?

Nou eigenlijk wel leuk. Ze maken het simpel, maar heel begrijpelijk. De de zin van het, ja recyclen en hoe ze het eigenlijk doen, ook het sorteren, dat maken ze heel erg duidelijk. Je ziet eh echt fysiek een zeep met eh een dingen die door een apart gaatje vallen. Heldere boodschap.

Wat is het doel van dit filmpje?

Precies wat net bij mij bereikt is denk ik. Een stukje bewustwording wat wat de zin is van eh afval scheiden eventueel, of plastic of wat dan ook. Ik denk dat heel veel consumenten die iets weggooien en verder niet meer nadenken als het in de prullenbak ligt om iets te klaren. Maar de processen die daarna nodig is zijn en hoe milieuvriendelijk of niet het is, staan ze niet bij stil. Dus ik denk dat je de consument dwingt na te denken over wat er met dingen gaat gebeuren nadat ze het weggooien. Ik denk dat dat heel goed is. Dat daar bewustzijn voor nodig is.

wat is de centrale boodschap van het filmpje?

Dat ze afval eigenlijk nu moeten filteren, omdat heel veel afval nog bij elkaar gegooid wordt. Dat haal ik er een beetje uit.

Wat voor gevoel krijgt u bij dit filmpje? Waarom?

Het is wel heel leuk gebracht. Maar ik heb het idee dat de ondertoon van de echte boodschap eigenlijk iets serieuzer is iets ernstiger. Dus het komt wel vrolijk over nog, maar volgens mij is de onderliggende boodschap die is minder leuk eigenlijk.

gelooft u wat er gezegd wordt? Waarom wel/niet

ja waarschijnlijk gecompliceerder in de praktijk maar globaal denk ik dat het ongeveer wel zo aangepakt wordt. Maar d d dit de makkelijke vertaling is voor de gemiddelde consument, begrijpelijk maken.

Kunt u de stappen nog benoemen?

Het kwam in één grote bak, of het werd gesorteerd en platgestampt en daarna was het weer grondstof voor nieuwe producten.

Vindt u het filmpje overtuigend?

Het, het belang ervan wist ik eigenlijk wel, ergens in mijn achterhoofd natuurlijk, ik heb er ooit een keer een spot van gezien. Toch leefde ik het niet na. Simpelweg vanuit eh ja gewoontes vanuit het verleden. Het maakt het wel weer duidelijk, het is een aanjager, maar het maakt niet de ernst is voor mij niet, het is nog te, vrij vrolijk gebracht.

Bent u na het zien van dit filmpje van plan plastic verpakkingsafval gescheiden in te gaan leveren?

Op korte termijn denk ik wel.

En dat komt door het filmpje?

Dat denk ik wel. Het is even iets wat ik wel weet maar vergeten was, dat krijgt nu wel een aanjager. Het zal mijn gedrag nu wel beïnvloeden.

Zijn er nog bepaalde dingen opgevallen in het filmpje?

Ja ik zag een bad eendje. Dat viel me op. En ik herkende de stem volgens mij van de, degene die de commercial insprak. En een gieter geloof ik, zag ik. En ik hoorde een piepend geluidje van de, volgens mij een bad eendje dat geplet werd.

Wat vond u van het bad eendje?

Ja dat maakt het iets, het d geeft wel verdieping aan de cartoon dimensie, omdat het een beetje getekend is. Ik denk dat je daar beter gewoon normale voorwerpen voor kunt gebruiken anders maakt het h, krijgt het een beetje leuk kinderlijk karakter, maar eigenlijk is de boodschap is een hele serieuze, denk ik.

Dus u vindt het iets te kinderlijk voor de ernst van de situatie?

Ja het is goed om het leuk, vriendelijk over te brengen, begrijpelijk. Maar ik denk dat die net iets te vrolijk is ingestoken. Volgens mij moet tie iets serieuzer.

U gaf aan dat u de stem herkende?

Volgens mij van de Melk Unie koeien.

U geeft aan dat u het kinderlijk vindt en daardoor de ernst niet duidelijk wordt?

Nee voor mij is de ernst wel duidelijk, omdat ik het natuurlijk wel weet, begrijp het ook. Maar voor kinderen zou het net een tandje serieuzer mogen.

Wat zou u dan anders doen?

Nou de versimpeling vind ik heel goed. Je moet er niet teveel processen laten zien, want op een gegeven moment dan haken mensen af. Kan eigenlijk in deze heel goed, alleen iets eh iets minder vrolijk, minder kleuren. Misschien minder kleurgebruik. Inderdaad bad eendje, speelgoed vervangen met normale voorwerpen die we dagelijks gebruiken. Plastic potjes, of een cola fles dat soort dingen.

Andere opvallende punten?

Hij is kort en dat vind ik goed.

Waarom vindt u dat goed?

Als je het te lang maakt dan dan dan raken mensen eh hun inspanningspiek kwijt. Je moet het lekker kort en bondig maken. Ik denk dat dat heel goed is. het was nog geen halve minuut. Dat is perfect. Het is goed gecompriemd, maar toch is de boodschap wel helder.

Denkt u dat er een levensles te vinden is in dit filmpje? Hoe komt het filmpje op u over?

Echt ter informatie.

Dus u heeft het gevoel dat er geen levensles in zit?

Nee dan denk ik dat je, dat je het anders moet gaan uitbeelden. Als je het iets serieuzer eh bedoelt eh echt een levensles. Dit was meer een korte reminder, meer ter informatie. Naar mijn beleving dan.

Afronden gesprek

Interview 12, vrouw, 42, 19-06-2013**Bent u bekend met het gescheiden inzamelen van plastic verpakkingsafval?**

Eh ik weet dat er her en der van die oranje containers eh eh staan waar het in verzameld wordt ehm ja verder eigenlijk niet zo heel erg veel. Volgens mij is het meer bedoeld om eh het scheidingsproces bij de bij de afvalverwerking eh te verkorten zeg maar. Dus dat daar minder tijd eh eh in gaat zitten. Zal financieel ook schelen neem ik aan. Ehm ja verder niet eigenlijk.

Want wat bedoelt u met het verkorten?

Nou dat ze het op de afvalverwerking niet meer hoeven te scheiden omdat het dan al in een aparte container zit. Dus dat het eigenlijk gelijk eh ja ik denk omgesmolten ofzo, ik weet niet precies wat ze er mee doen. Maar dat ze het niet meer uit de hele stapel afval eh alle plastic eruit hoeven te vissen maar dat dat al eh gescheiden is in een aparte container.

Oke want u denkt of weet dat het anders als nog wordt gescheiden op de stort?

Eh dat plastic wat al in de in de oranje container zit bedoelt u of eh?

Nee als u het bij elkaar gooit, want u gaf aan dat het minder tijd kost/

Ja ik dacht dat het eh apart eh eruit wordt gehaald. Maar misschien heb ik dat helemaal fout hoor.

Waarom scheidt u geen Plastic verpakkingsafval? / wat is uw positie?

Eh, ja ik vind het eigenlijk een beetje teveel gedoe om daar dan weer een aparte container voor te hebben. Bovendien staat die container voor plastic afval staat een stuk verder dan mijn eigen container eh en ik heb ook niet zo heel veel ruimte voor nog een aparte eh afvalbak in mijn keuken. Eh dus dat zij- ja het is eigenlijk een beetje gemakzucht denk ik om het niet te doen.

U gaf aan dat u een aparte container moet hebben en dat die en stuk verder weg staat. Want u woont in Alphen aan den Rijn

Ja ja

En hoe is het dan bij u geregeld? U kunt een container aanvragen of u moet ergens naartoe?

Eh nou ik heb dan eh woon in een flat en beneden heb ik gewoon een eh container ja voor het restafval. En eh eh een heel stuk verder staan een container voor het glas en papier en daar staat ook een plastic container bij. Maar die afvalcontainer voor gewoon het restafval staat eigenlijk gewoon voor mijn deur dus die kan ik zo als ik naar buiten loop weggoeien en voor die andere containers moet ik toch wel even een stukje lopen.

En u gaf ook aan dat u weinig ruimte heeft. U bedoelt als u het binnen inzamelt?

ja ik, in de keuken heb ik gewoon aparte mijn eh afvalbak staan zeg maar en ik heb niet echt ruimte om daar nog een afvalbak voor alle plasticafval naast te zetten.

Bent u bekend met de Plastic Heroes campagne?

Nou, nou je het zegt dat zullen die oranje poppetjes wel zijn, maar ehm der zijn volgens mij weleens op tvreclames over geweest maar dat is dacht ik al wel een tijd geleden dat ik daar een reclame over gezien heb.

Oké maar u bent er dus wel mee bekend?

Ik ken ze wel ja.

Wat herinnert u zich van die reclame wat werd er in gezegd?

Eh daar herinner ik me niet zo heel veel van moet ik eerlijk zeggen.

Weet u wat er gebeurt met het plastic verpakkingsafval nadat dit gescheiden is ingezameld?

Ehm ja ik denk dat het gewoon, het wordt opgehaald met een eh afvalwagens en eh het gaat naar een grote verzamelplaats ehm en eh ja ik dacht dat het daar nog eh opnieuw gescheiden werd in plastic en en naja niet plastic, maargoed nogmaals ik weet dat niet helemaal zeker hoe dat op die afvalplaats eh ge- verder gebeurt.

Ik bedoel eigenlijk als u het wel gescheiden heeft

O sorry. Ehm ja volgens mij wordt het eh wordt het plastic dan weer gesmolten en opnieuw gebruikt voor ander pla- plastic eh verpakkingsmateriaal eh.

Oké dus het wordt hergebruikt volgens u?

Ja.

Kent u het filmpje?

Nee dit filmpje eh heb ik niet eerder gezien. Maar nou ik dit filmpje zie heb ik wel het idee dat, dit idee eh op reclames weleens heb gezien. Inderdaad dat het eh gescheiden gesorteerd wordt en eh dan toch gebruikt voor nieuwe plastic materiaal.

Oké dus u heeft wel zoiets gezien maar niet dit eh..

Ja volgens mij wel, het is ooit weleens op tv geweest zo'n reclame, want ik ken inderdaad wel dat oranje poppetje en dat je daaraan de oranje plastic containers herkent.

Oké dus u herkent eigenlijk vooral het oranje poppetje in het filmpje?

ja.

Wat vindt u van het filmpje?

Ehm ja als ik dit filmpje zie denk ik dat het best wel goed initiatief is om het eh, om het inderdaad te scheiden om eh eh dat het plastic gewoon hergebruikt kan worden voor al het eh, voor voor nieuw verpakkingsmateriaal. Is natuurlijk allemaal milieu onvriendelijk als overal weer nieuw materiaal eh, of nieuw plastic eh vandaan gehaald moet worden zonder dat het recyclet wordt.

Oké dus u vindt het vooral een goed initiatief dat ze dit filmpje hebben gemaakt?

Ja

Wat is volgens u de centrale boodschap van het filmpje?

Eh ik denk dat het toch vooral gemaakt is om mensen te stimuleren om toch dat plastic te scheiden en met dit filmpje uitleggen waarom eh eh waarom dat nuttig is om dat plastic te scheiden.

Dus het gaat er vooral om dat ze een uitleg geven?

Ja ik denk meer de situatie waarom.

Wat is het doel van dit filmpje?

Om eh te zorgen dat het eh eh dat er weer grondstoffen zijn om om nieuwe plastic te maken. Dat er dus niet, ja ik weet niet waar anders plastic vandaan eh zou moeten komen, maar dat het niet eh uit andere grondstoffen gemaakt moet worden terwijl eigenlijk dus het plastic zelf er al is van oude materialen.

Wat vindt u van de manier waarop ze de boodschap naar voren brengen?

Ehm ik, ik vind de boodschap wel duidelijk. Het is een vrij kort filmpje het is het is niet langdradig. Denk dat dat ook zeker goed werkt dat, mensen houden toch niet van langdradige verhalen, het is een kort filmpje, snel, de boodschap is duidelijk ze geven eh w-, ze leggen uit van nou dat het verzamelt wordt en gescheiden wordt en eh klein gemaakt en dat er dan weer dus nieuwe producten ook voorbeelden van producten, denk dat dat ook wel eh eh helpt in de verbeelding van mensen om echt eh te snappen waarom het dus eh gedaan eh wordt het scheiden van plastic.

Oke dus u geeft aan het is kort en snel maar daardoor ook wel heel duidelijk

Ja.

gelooft u wat er gezegd wordt? Waarom wel/niet

eh ja opzich wel. Ik heb niet echt een reden waarom ik het niet zou geloven.

Vindt u het filmpje overtuigend?

Ehm ja vind ik een lastige, ik ik denk toch dat het ehm dat er veel mensen die die ook als antwoord geven van nou ik vind het teveel gedoe eh het het, het is niet alsof ik door dit filmpje denk van o het is minder gedoe om het te scheiden zeg maar. Ik, het is op zich goed dat ze uitleggen eh eh waar-nouja nogmaals waarom het is, ehm maar ik betwijfel een beetje of ik hierdoor eh het wel ga doen zeg maar, het blijft nog steeds veel gedoe vind ik.

Wat voor gevoel krijgt u bij het filmpje?

Ehm, eh naja wat ik net al zij ik vind het, het is een pakkend filmpje dus ik eh eh wel het gevoel van nou ik snap waarom het eh nuttig is maar ik heb nie- niet zozeer het gevoel van oké nu ga ik het eh anders doen zeg maar.

Opvallende punten in het filmpje?

Ehm. Nouja d wat wat ik net al zei dat ik de campagne herken aan dat poppetje ik denk dat dat wel een eh een beeld ook is want volgens mij staat dat poppetje ook op die containers dat dat een soort beeldend figuurtje is dat als mensen die containers zien dat ze dan aan dit filmpje terug denken doordat ze dat poppetje zien.

En wat vindt u van het poppetje?

Ehm. Nou nee eigenlijk niet. Nee het is op zich weetje dat het een oranje poppetje is is na- oranje is natuurlijk een opvallende kleur dus misschien dat ze dat daarom hebben gedaan want de gewone papier en glascontainers zijn bij mij in de wijk in ieder geval gewoon grijs. Dus deze valt wel extra op misschien dat ze daarom zo'n opvallende kleur hebben gekozen maar, wat dat verder dat poppetje, of dat oranje wat dat met dat plastic te maken heeft dat eh zie ik niet zo, maar.

Andere opvallende punten? Wat vindt u er verder van?

Ehm. Ja een goede manier. Ze laten zien wat er achter de schermen gebeurt. Dingen die je normaal natuurlijk niet ziet eh wordt toch op een eh ja creatieve manier laten ze zien eh hoe dat in die fabriek dan eh werkt.

Wat vindt u er creatief aan?

Eh nou dat ze bijvoorbeeld zoals dat speelgoed dat ze dan ander speelgoed, of een bad eendje als voorbeeld geven ehm dat zijn toch wel beeldende dingen of een jerrycan of een eh wat zeiden ze een zwemvest ofzo. Heet zijn beeldende dingen dat je eh ja een beeld bij hebt wat er dus mee gedaan wordt.

Dat vindt u goed?

Ja

Verder nog punten?

Ik geloof dat dit wel het belangrijkste was. Simpele opzet en eh ja met eenvoudige figuurtjes zeg maar eh.

Bent u na het zien van dit filmpje van plan plastic verpakkingsafval gescheiden in te gaan leveren?

Eh naja wat ik net inderdaad al zei ik moet heel eerlijk zeggen dat ik denk dat er voor mij niet heel veel veranderd, want die container blijft nog ver weg staan en de ruimte in mijn keuken wordt niet groter ervoor dus.

Zou er iets kunnen zijn wat u wel kan overtuigen?

Nou, ik denk het niet, maar.

Denkt u dat er een levensles te vinden is in dit filmpje? Zo ja: welke?

Ehm ik denk dat dit gewoon puur is om aan te geven waarom het belangrijk is om eh het afval, het plastic eh te scheiden zodat het recycle kan worden. Ik heb het idee dat dat de voornaamste boodschap is van het filmpje.

Afronden gesprek.

Interview 13, man, 58, 19-06-2013

U gaf aan dat u nog geen plastic verpakkingsafval scheidt

Nee ik doe dat nog niet, nee

Bent u bekend met het gescheiden inzamelen van plastic verpakkingsafval?

Eh niet zo. Buiten wat ik natuurlijk via de supermarkt wel doe he zoals eh coca cola flessen waar statiegeld op zit, geldt natuurlijk ook he, dus dat breng ik wel netjes terug naar de supermarkt. Eh en verder doen we wel tuinafval scheiden en papier scheiden van het gewone vuil, maar plastic doen we niet scheiden. Nee. Daar hebben we ook geen aparte bak voor he.

U heeft daar geen aparte bak voor

Nee dus ik eh.

Is dat voor u de belangrijkste reden om het niet te doen?

Nou dat is één van de redenen. Ik zou ook weleens willen weten waar het blijft enzo, maar waar je het echt voor doet, maar, ik zou nu ook niet echt weten waar ik het eh moet laten. Buiten nogmaals

de dingen waar statiegeld op zitten, wat ik netjes naar de supermarkt breng, ehm ja hebben we niet een eh eh weet ik ook niet waar ik het laten moet. Dus dat is, dat is wel een heel belangrijk ding. Als ik gewoon een bak zou hebben dan zou ik het gewoon, zou ik het gewoon net als met papier wel indoen. Maar ehm ik weet ook dat het dat het goed is zeg maar om plastic te afval te scheiden, maar ja eh ik zou niet weten waar ik het heen moet brengen.

Nee want u woont in Alphen aan den Rijn

Ik woon in Alphen aan den Rijn, ja

Oke want u weet niet hoe dat daar nou precies geregeld is eigenlijk

Nee. Nou volgens is er niets geregeld in eh in Alphen.

U bent er wel bekend mee dat er mensen zijn die plastic scheiden?

Ja ik heb er weleens, wel eens van van gehoord enne nogmaals wat je de supermarkt dat is natuurlijk al heel veel van het plastic afval en ik weet ook dat dat weer opnieuw gebruikt wordt he dus daar zullen ze wel smelten en dan kunnen ze dat weer opnieuw ergens voor eh gebruiken maar eh ja wat er met het overige vuil gebeurt eh weet ik niet. Ja dat zal bij elkaar komen en maar volgens mij wordt zelfs ook op de op de zeg maar voor de verbrandingsoven wordt het dacht ik ook nog wel gescheiden het afval.

Dat ze daar nog scheiden, volgens mij eh heb ik dat weleens gezien op tv eh dat ze daar ook nog weer eh eruit scheiden met eh metaal detectoren en dat ze er ook weer dingen uit halen. Zullen ze ook nog wel weer plastic uit kunnen halen. Daar ga ik wel vanuit dat ze zelf, als het heel belangrijk is, dat de overheid natuurlijk zelf al eh daar initiatief inneemt om het er eh ja om het eruit te halen.

Dus u ziet niet de toegevoegde waarde om het zelf dan alvast te doen?

Nee, kijk eh de af- laat ik het zo zeggen als de overheid het belangrijk vindt zeg maar dat ik eh eh dat ik zeg maar papier eh afval scheid eh door mij een aparte bak te geven en voor de tuin denk ik ook van ja waarom geven ze me dan niet een bak voor plastic als dat heel belangrijk is. dus waarschijnlijk is dat minder belangrijk dan de andere. En waarschijnlijk gaan ze op de vuilnis eh belt of later bij voor dat v- voordat het verbrand wordt, de verbrandingsoven in gaat zullen ze het wel zelf al kunnen scheiden, want ander zou ik begrijp ik niet eh waarom ze dat niet belangrijker maken, de overheid.

Bent u bekend met de Plastic Heroes campagne?

Nee daar heb ik niks van gehoord.

En als ik zeg het oranje mannetje?

Nee, heeft dat met voetbal te maken misschien?

Nee nee dat heeft ook met de campagne te maken, over plastic. Weet u wat er gebeurt met het plastic verpakkingsafval nadat dit gescheiden is ingezameld?

Ik denk dat ze dat eh datze dat eh versmelten, verbranden en ja dan bij elkaar eh eh komt enne en dat ze dat uiteindelijk ja weet ik niet precies, maar in een grote klomp ofzo en dan weer naar de fabriek brengen als soort nieuwe, nieuwe he gaat weer een beetje terug naar eh zijn oorspronkelijke vorm en dan kunnen ze het weer opnieuw gebruiken om eh om plastic te maken. Maar precies weet ik het niet. Zoals kijk met eh flessen met coca cola flessen ja die worden natuurlijk gewoon eh in de bij de productieproces weer schoongespoten en dan kunnen ze gewoon weer opnieuw afval, dat is natuurlijk een veel makkelijkere vorm eh dan eh dan het overige plastic.

Wat ik begrijp is dat u wel denkt dat het opnieuw gebruikt wordt

Ja dat denk ik wel.

Kent u het filmpje?

Nee die heb ik nog nooit gezien.

Wat vindt u van het filmpje?

Ja ik weet eigenlijk niet zo goed. Ik vind het een beetje een beetje kinderachtig wel. Ik denk dat eh, zeker met dat eendje op het laatst nou het is wel duidelijk dat ze dat eendje dan van die van die plastic he die ze ingezameld hebben, hebben gemaakt dus dat, dat snap ik goed. Maar ik hoor eh die meneer ook zeggen in het begin eh dat er eh ja dat er meer dan miljoenen ingezameld worden en daar wordt dus allemaal nieuwe dingen van gemaakt. Dus ja dat is mooi, dus waarschijnlijk gaat het al zoals ik net al zei al helemaal goed allemaal eh in Nederland en hoeven we dus geen aparte bakken net als met papier, want ja het wordt allemaal al zeg maar eh er wordt al heel veel gescheiden en er worden allemaal mooie dingen van gemaakt. Nou dat is fijn om te horen, dat is ook geruststellend. Dan kan ik gewoon lekker zo doorgaan zoals ik nu doe weetje, waarschijnlijk doe ik het ook goed dan.

Oke dus u heeft het gevoel dat dit filmpje laat zien van nou het gaat al heel goed.

Ja de, ze laten zien dat eh dat er in Nederland heel veel plastic wordt ingezameld en dat ze daar truien en speelgoed eh van maken dus ja dat is eh ja dat is mooi.

Wat denkt u dat de centrale boodschap is van dit filmpje?

Nou voor mij is de centrale boodschap dat ze eh dat ze, ik weet niet wie dit bedrijf is eigenlijk voor de rest. Of eh of dit een overheidsfilmpje is, dat kwam er niet zo duidelijk uit. Maar, ja voor mij was de boodschap van eh nou goed dat eh, zoals we het in Nederland doen dat we plastic inzamelen want daar kunnen we weer mooie dingen van maken. Dus dat o-, dat is goed, dat is denk ik goed voor eh voor de economie dan kan je er weer opnieuw aan verdienen.

Wat is het doel van dit filmpje?

Ja ik weet het niet, ik weet ook niet voor wie eh waar- doe wie het gemaakt is, wie de opdrachtgever is want ik kan er niet echt een doel uithalen. Het is meer dat iemand tegen mij zegt van ja we verzamelen heel veel plastic en daar maken we allemaal leuke dingetjes van en dat zie je ook op een bandje en dan zie je ook nog dat er dingen gescheiden worden. waarom weet ik eigenlijk niet, waarom dingen naar he want we verzamelen het en dan gaattie iets scheiden zegt tie. Dus het is allemaal plastic wat je op de band ziet maar af en toe blijft er eentje staan, ik weet niet wat daar dan mee eh mee aan de hand is eh die gaat dan weer verder die valt dan weer in de bak en dan dan gaat tie het later fijnstampen en dan zegt tie eigenlijk van eh dan maken we er eh nieuwe dingen van. Dat weet ik ook niet hoe dat gaat als je het fijngestampt hebt hoe je er dan iets nieuws van kunt maken. Want dan ja, als je gewoon hard plastic in je hand hebt dan is het fijngestampt, kun je er ook niet zomaar wat van maken natuurlijk.

Geloof u wat ze zeggen?

Nou ik geloof wel ja, ik geloof wel dat ze eh dat he- dat ze in Nederland aan heel veel plastic kunnen komen. Ik weet niet aan hoe he of eh wat, zoals ik al zei de coca cola flessen die gaan gewoon terug natuurlijk naar de coca cola maatschappij he die doen het zelf eh zeg maar schoonmaken en opnieuw gebruiken. Dus dat is ook een voordeel van recyclen. Hun ja komen ook op de een of andere manier aan dat plastic he eh miljoenen verzamelen ze in Nederland. Allemaal flessen waar geen statiegeld op zit zag ik voorbij komen op die band en eh ja hoe ze daar precies aan komen weet ik niet. Dat zullen ze dan wel op de vuilnis eh sorteren, uit elkaar halen. Net zo goed als dat tie zei dat tie daar ook zeg maar gaat sorteren tussen die plastic flessen. Waarom snap ik niet maar dat gaat tie ook doen. Dus eh dat doen ze ook. Dus dat zullen ze ook wel gewoon doen met het huisvuilnis. Daar zullen ze het plastic wel uit kunnen halen en dat gaat, gaan ze gebruiken zeg maar voor eh voor voor om er nieuwe dingen van te maken. Ik mis alleen één dingetje in het filmpje zeg maar van als ze het platgestampt hebben wat ze dan precies eh gaan doen. Ik heb misschien niet goed opgelet, maar ik zag dat ze dan verbranden en dat mensen dan daar door het opnieuw te gieten of wat dan ook weer

iets nieuws kunnen maken, dus dat begrijp ik nog niet zo helemaal. Dus het is is, het is verzameld, het is gesorteerd, dan eh fijngestampt en dan laten ze het eendje zien en hoor je dat ze er een trui van maken dus, maar hoe dat dan ,wat daar dan nog tussen zit, dat snap ik eigenlijk niet. van het fijnstampen tot het eendje of de trui, wat er dan nog gebeurd is dat legt tie niet uit.

Dus u gelooft wel dat het zo gaat maar ze slaan eigenlijk stappen over voor uw gevoel

Nou ik snap niet hoe je dan hoe je dan van een fijngestampt iets een trui kunt maken, dat snap ik niet. Maar ik geloof best dat daar, dat er nog iets tussen zit. Ja ik denk, het zal zeg maar branden of smelten en dan ja ontstaat er misschien een heel groot bal of vierkant kubus van plastic die ze ook weer kunnen verhitten en dan in vormpjes kunnen gieten bijvoorbeeld. Ik denk dat dat misschien zo gaat. Maar dat zie je dus niet in dat filmpje en ik ja ik begrijp ook voor de rest de boodschap niet zo goed van het filmpje. Meer dat het, ja dat het fijn is om te horen dat het allemaal gebeurd in Nederland. Dus dat vind ik wel fijn. Dus als ik dat filmpje zou zien zou ik wel een goed gevoel hebben over Nederland en dat we dat goed doen met elkaar, maar voor de rest zit daar niet een boodschap voor mij in.

U mist een beetje de boodschap eigenlijk?

Na ik, er zit geen boodschap in. Behalve dan dat er, dat we het in Nederland best wel goed doen met elkaar. dat vind ik fijn.

Wat vindt u opvallend aan het filmpje? Waarom? U gaf al aan het eendje, wat voor gevoel krijgt u bij het eendje?

Nou ja dat dat is misschien gedaan om het een beetje speels te maken en dan dan komt natuurlijk nog dat eenden geluidje dus is misschien ook om een beetje attentiewaarde te creëren he maar dan moet, normaal komt er bij een filmpje dan nog een soort belangrijke boodschap na, dat kwam hier eigenlijk niet he dus er werd niet verteld van nou dit of dit kunt u of kan hij doen of u kunt een bijdrage leveren he misschien is het wel een soort inzamelingsactie dat je wat geld doneert he voor dat bedrijf. Maar er kwam niet daarna echt een boodschap die je dan onthoudt. Dus wat ik ook bijvoorbeeld niet zo goed begrijp is, je ziet flessen van schoonmaakmiddel. Nou die worden fijngestampt en dan lijkt het mij niet het meest voor de hand liggend om er een trui van te maken maar bijvoorbeeld weer gewoon van die flesjes schoonmaakmiddel, dus kan dat dan niet, want ze noemen dan truien en een eendje en ze noemen nog een dingetje dat ben ik nu even vergeten maar ik denk ja kun je er dan niet alles van maken? Kun je alleen maar een paar dingen van maken, dat niet dat snap ik helemaal niet. maar wat wat wat waarvoor dat filmpje nou eigenlijk bedoeld is, dat is eh naja het is gewoon wel een grappig filmpje om naar te kijken maar.

Wat vindt u er grappig aan?

Nouja dat ze soort e e laat ik zeggen het is wel anders dan andere reclames. Dus ze laten een soort procesje zien. Maar ja wat dan weer jammer is is dat ze niet, niet het hele proces laten zien. Ik snap ook niet zo goed waarom ze niet gewoon de werkelijkheid laten zien hoe ze dan dat plastic scheiden en waarom dat dan in een tekenfilmpje moet. Ik denk dat dat eh dat dat ja misschien logischer is om te laten zien hoe ze dat dan inzamelen en hoe ze dat dan weer sorteren. Ik zou dan wel willen zien van die vuil die dan eh zeg maar uit die bruine containers gegooid wordt eh he in een vuilniswagen, dan wordt zo'n vuilniswagen leeg gekeept dan zit al dat plastic ertussen hoe ze dat er dan uithalen. Dat zou, had ik dan ook wel willen zien in dat filmpje. Dat laten ze niet zien dus eh ja ik vind het eigenlijk ja ik zeg meer grappig filmpje dat je zegt van naja hij is wel anders dan de andere filmpjes. Een soort tekenfilmpje en dan met dat plastic dingetje. Maar voor de rest normaal bij een filmpje krijg je, reclamefilmpje natuurlijk meer van nou van mijn product moet u kopen of dit is de beste auto of eh ja u kunt het beste dat product kopen want dat is het lekkerst of ze laten heel duidelijk een een een zeg maar iets unieks van een product zien, dat je zegt nou hier zitten extra vezels in of, maar ik weet nou niet, ze verwijzen ook niet waar je zeg maar die eendjes dan specifiek kan kopen. Dus ik weet ook niet, zit er nou een winkel achter die dit dan heel graag wil dat je dan naar die winkel

gaat om daar dat eendje of die trui te kopen van het recyclen is dat dan de advertentie eigenlijk, de boodschap van deze eh commercial. Dat vind ik echt een beetje, een beetje, nee een beetje dat gaat, ik weet niet van welk reclamebureau dit is maar daar gaan ze echt een beetje aan voorbij van wat kan nou de doelstelling zijn. Wat wil ik nou bereiken bij de consument die dit ziet. Nou wat bij mij blijft hangen is dat ze het nogmaals in Nederland hartstikke goed voor elkaar hebben en dat we zo door moeten gaan en dat ze er allemaal leuke dingen van maken. Maar of ze nou vragen of ik daar bijdrage voor wil leveren of dat ze die leuke dingen aan het buitenland leveren of dat ze ja dat ik dat ik het in een speciale zaak kan kopen waar allemaal spullen verkocht worden die van gerecycled plastic gemaakt zijn. Nou dat snap ik niet.

U vindt dus het eendje opvallend en u gaf aan dat u het wel grappig vindt, maar niet omdat het humor bevat maar meer omdat het anders is dan andere filmpjes. En dat u het ergens ook wat kinderachtig vindt. Zou u daar nog iets over kunnen zeggen?

Nou d, wat ik eh wat ik eh zei dat laatste stukje dat je dus ziet van nou we maken er ook dingen van eh zoals truien en eh zoals dat eendje en dan denk ik ja, maar kan je er dan niet een cola fles van maken of kan je er niet weer zo'n schoonmaakflesje van maken die je eerst laat zien. Dat zou ik dan ehm eh logischer vinden zeg maar he dat je dan op het eind zo ziet en dan maken we er weer een schoonmaakflesje van of dan maken we dit. Nou ze hebben ervoor gekozen voor dat eendje, naja dat dat eh he dat maakt dan ook nog dat piepende geluidje naja dat is wel op zichzelf wel een beetje opvallend maar ja dat eh

Dat vond u kinderachtig?

Ja het hele proces is wel een beetje kinderachtig dat je zegt van nou we hebben flesjes schoonmaakmiddel die laten we zien en daar gaan we dan een eendje van maken. Ik weet niet hoeveel van die eendjes er in Nederland verkocht worden maar ik denk dat er wel heel veel plastic verzameld wordt, denk ik ik weet ook niet wat voor trui dat is van plastic. Dat snap ik ook niet. ik heb nog nooit een plastic trui gezien.

U gaf aan dat u zich afvraagt waarom er voor een tekenfilmpje is gekozen. Wat voor gevoel roept het bij u op dat het een tekenfilmpje is?

Nee ja ik het is wel h laat ik het zo zeggen het is wel opvallend denk ik in een reclameblok heb je niet veel van dat soort tekenfilmpjes dus dat is misschien het idee geweest. Misschien hadden ze ook geen geld om gewoon echt met een normale setting zeg maar eh he een commercial te maken dat kost natuurlijk veel geld met camera's en alles dus dit zal wel een goedkope manier zijn. Ja misschien had je als je echt de werkelijkheid had laten zien hoe het gaat dat je dan toch wel meer begrijpt wat de boodschap is. dat begreep ik nu niet.

Zijn er verder nog opvallende punten?

Ja nouja d d nogmaals dat het een tekenfilmpje is en eh ja dat je gaat ehh h dat ze aangeven dat ze gaan sorteren, eerst gaan verzamelen dan sorteren dan doen ze het weer fijnstampen, maar dan laten ze ook niet zien of dat dan, wat ze dan zeg maar gesorteerd hebben he want soms zie je dat ze dan een fles die wordt niet gepakt door die grijper da- dat gaat dan weer verder die band op. Die valt daarnaar beneden. Maar maken ze daar nou juist dat eendje van of pakken ze, maken ze nou juist dat eendje van het ding wat ze met die grijper eruit pakken. En kan het andere dan niet gebruikt worden of wordt dat dan weer voor de truien gebruikt. Dus dat vond ik allemaal als ik erover nadenk eh na best wel een beetje raar, ik snap er eigenlijk niet veel van eh van dat hele filmpje want wat nou de boodschap aan mij is weet ik niet. dus ja ik vond het eigenlijk bij elkaar wel opvallend dat er geen boodschap in zit. Dat er dat er ook ook, voor mij is het eigenlijk meer verwarring nu van doe ik het nu goed dat ik het gewoon in de eh bruine bak gooi en verder niet of moet ik die flessen nou juist naar hun bedrijf brengen zodat hun der een een eh van die eendjes van kunnen maken. En waar zit dat bedrijf dan. Moet ik dan van Alphen naar Rotterdam rijden naar hun, dat is raar dat ze dat niet vertellen aan het einde van dit is het adres. Als u nu daar uw plastic voortaan heen brengt kunnen we

allemaal mooie eendjes van maken en dan kunnen we, ik weet niet, andere landen helpen of eh helpen in het milieu eh, ik begrijp dat niet. dus er zijn wel een aantal dingen die me echt wel bijgebleven zijn ook omdat ik hem nu zo apart natuurlijk zie zeg maar he maar als ik het normaal in een heel reclameblok zou zien dan vraag ik me wel af of ik eh, dan was ik misschien pas gaan kijken eh of of echt geconcentreerd ga- als dat eendje gepiept was. Maar goed dan is het filmpje al voorbij en dan komt er niet een boodschap van: "nou verzamel nu ook plastic afval", of: "koop deze producten bij die en die winkel want dan weet u dat het over gerecyclet, gerecyclet plastic gaat.

Bent u na het zien van dit filmpje van plan plastic verpakkingsafval gescheiden in te gaan leveren?

Nee want ze zeggen al dat het heel erg goed gaat en waarschijnlijk doe ik het zoals ik het nu doe doe ik het goed maar dat laten ze niet zien en ik, nogmaals ik breng ook de flessen netjes naar de supermarkt eh nee dus ja het t t t het zal wel goed zijn zoals ik het nu doe dusse prima, dat vind ik ook wel een fijn gevoel dus dat ik. He ik dacht even toen je begin dacht nou ik doe het niet goed, maar blijkaar doe ik het gewoon wel prima. Dus dat is fijn, ja ik hoef niet te veranderen.

Zou er iets in het filmpje kunnen zijn waardoor u wel overtuigd zou zijn om te gaan scheiden?

O was het de bedoeling dat dat de boodschap van het filmpje, dat had ik nog niet begrepen, dat je het afval gaat scheiden?

Oké niet perse, maar omdat u zegt ik ga het nog niet scheiden, ben ik benieuwd zou er iets zijn wat u wel zou overtuigen?

Naja je hebt natuurlijk die vraag gesteld en voor mij was het niet eh duidelijk dat dit filmpje zeg maar bedoeld was zeg maar dat ik voortaan afval ga scheiden. Dus eh ja als dat de bedoeling is, dan moeten ze, dan had ik eh dan zouden ze in het begin moeten zeggen van eh he in Nederland scheiden we heel veel afval en dat is heel erg belangrijk want nou dat is goed voor het milieu, dat kunnen we weer opnieuw gebruiken is goed voor de economie en eh dan zou ik ook goed afsluiten met van eh veel Nederlanders die scheiden al plastic afval. Dat is heel belangrijk voor het milieu, doet u mee of doet u het al? He en d, alvast bedankt dan zou ik begr- begrijpen dat ze van mij ook verwachten dat ik eh dat ook ga doen.

Dan zou het filmpje overtuigend voor u zijn?

Nou dan is het, dan is het wel voor mij duidelijker dat het de bedoeling is dat ik het anders moet doen dan nu. Maar dan mis ik nog steeds wel de boodschap hoe ik dat dan moet doen. Waar moet ik dat dan laten, en ik heb ook weleens gelezen dat ehm naja misschien bedoelen ze dat wel met sorteren, dat er verschillende soorten plastic zijn. Sommige zijn niet geschikt voor recyclen, sommige wel, ja ik weet niet of een of bijvoorbeeld een boodschappen tasje van de Albert Heijn eh of een eh een eh een een lege fles van een schoonmaakmiddel of ik dat gewoon bij elkaar kan stoppen. Dat zou ik dan ook wel willen weten. En waar moet ik het dan laten?

Ja, er zijn nog veel vragen

Ja naja er zit geen boodschap in, maar er zouden van mij wel een paar meer boodschappen in moeten zitten. Van ja is het echt belangrijk dat ik het ook ga scheiden. Dat zeggen ze niet. en hoe moet ik dat dan eh doen en waar moet ik het dan heen brengen. Dus dan zou ik ook wel een soort instructie willen hebben, of een verwijzing met een website ga daar kijken hoe je het moet doen. Dan zou ik het denk ik wel doen. Dat ze zeggen naja het is heel belangrijk dat u het ook gaat doen he, veel andere doen het al, help ons nou doet u het ook want dan kunnen we er mooie dingen van maken en eh ontlasten we het milieu. Als ze dat zeggen en nou kijk hoe u dat kunt doen en ze verwijzen naar een website, dan zou ik zeker wel even gaan kijken of ik dat, of dat kan. En als er dan ook staat waar ik het heen moet brengen. Dan zou dat voor mij wel een stuk duidelijker zijn.

Denkt u dat er een levensles te vinden is in dit filmpje? Zo ja: welke?

Soort levensles? Nou voor mij is het enige wat ik er uit zou kunnen halen is zeg maar dat er eh ja dat het in het leven belangrijk is dat je dingen organiseert en dat er eh productieprocessen voor zijn he die dat zeg maar allemaal organiseren. En dat is wel, dat laten ze wel in het filmpje zien, nogmaals ik miste dat stukje daartussen. Maar ze laten wel zien dat er een proces is om te sorteren, om eh in te stampen en dan mis ik een stukje en dan krijg je de eindproducten. Maar dat is natuurlijk ja waar ook een beetje onze economie op gebouwd is. he fabrieken die produceren ook en dat is allemaal met regelmaat en georganiseerd daar moeten grondstoffen naartoe en van die grondstoffen maak je weer eindproducten. Dus ja hier laten ze wel een soort, een onderdeel van een productieproces zien. Ja dat is wel eh dat is wel een onderdeel van het leven natuurlijk

samenvatten wat er is gezegd

Ja dus er ontbreken dingen, maar het belangrijkste is ook vind ik eh eh eh ook van wat willen ze nou van mij. Willen ze nou, het is dat jij het vroeg, maar willen ze nou dat ik het ga scheiden, willen ze nou dat ik gewoon doorga zoals nu of he dat dat mis ik vooral, de boodschap. Wat verwachten ze nou van mij als kijker dat ik hiervan moet onthouden. Dat is mee- dat is me echt helemaal niet duidelijk.

Verder nog opmerkingen?

Alleen dat kinderachtig ik weet niet of ik het zo gezegd heb, zo heb ik het niet helemaal bedoeld. Het is eh ik zei ook wel het is ook wel fun en misschien is het ook wel opvallend tussen al die commercials. Maar misschien wordt het kinderachtig omdat er niet uiteindelijk een eindboodschap in zit. Dat je zegt van ja ik zie alleen maar een beetje fun en een beetje speels en wat willen ze er nou eigenlijk mee. En dat eh vind vind ik een beetje verwarrend en eh je hebt weleens meer verwarrende commercials maar dan zit er aan het eind toch altijd nog een soort eindboodschap he een een pay-off noemen ze dat ook wel in de reclame wereld. Of je ziet ook weleens een ja dat noemen ze geloof ik een tag-on. Dan krijg je een commercial tussendoor en dan vertellen ze nog een keer de boodschap. Dat zou hier ook wel nodig zijn. Dat ze nog een keer, misschien even kort aan het einde vertellen van, dus zamelt u nu ook eh gescheiden afval in en dan misschien in een soort tag-on tien seconde spotje erachter aan vertellen hoe je dat dan moet doen, of verwijzen naar een website. Dat eh, dat lijkt mij wel heel erg verstandig. Want anders blijft alleen het tekenfilmpje, het eendje hangen en dat het goed gaat. Dus, kinderachtig vond ik het, m m ja ook wel een beetje misschien, maar dat zou ik in ieder geval in de scriptie niet te zwaar aanzetten. Meer fun en onduidelijk.

*Afronden gesprek***Interview 14, vrouw, 40, 26-06-2013****Bent u bekend met het gescheiden inzamelen van plastic verpakkingsafval?**

Ik ben er wel bekend mee. Ik doe het zelf niet om heel eerlijk te zijn. Ehm wij zijn pas verhuisd, we zijn in een groter huis gaan wonen. Dus op het moment is het eh best wel chaotisch ehm ik weet dat mijn oudere zus die heeft een eh blauwe bak thuis staan in de tuin enne dat is volgens mij voor plastic als ik het goed zeg. Die heb ik nog niet staan, kunnen wij wel aanvragen als het goed is maar op het moment eh nee doen wij dat nog niet echt. En ik heb eh twee kleine kinderen die zijn eigenlijk ook nog te klein om zich er bewust van te zijn om de boel goed eh uit elkaar te houden, ja. dus wat plastic scheiden betreft zijn wij daar nog niet echt goed mee bezig.

U gaf aan dat u een zus heeft en die heeft een blauwe bak. Want u woont zelf in Alphen aan den Rijn

Ja ik woon in Alphen aan den Rijn. Ik woon in dezelfde buurt als mijn zus. Die heeft eh die heeft wat oudere kinderen enne die doen dat dus wel, het afval scheiden. Zij heeft in de tuin eh ja een blauwe bak staan. Een groene, een bruine en een blauwe.

Oké en in de blauwe bak doet ze dan plastic

Ja in de blauwe bak doet zij volgens mij plastic. Durf ik niet met honderd procent zekerheid te zeggen hoor. Maar ik heb enkel een groene en een bruine staan.

Bent u bekend met de Plastic Heroes campagne?

Nee

En als ik zeg het oranje mannetje?

Eh ja ik ik b wel een oranje mannetje, maar volgens mij is dat niet van de campagne die jij bedoelt. Dat zijn die eh die dingen die je op straat ziet van spelende kinderen. Dat is denk heel wat anders dan het oranje mannetje wat jij bedoelt.

Oke en dat is ook een oranje mannetje?

Ja, ja ja met een vlag. En een grote plastic bord.

Weet u wat er gebeurt met het plastic verpakkingsafval nadat dit gescheiden is ingezameld?

Ehm. Nou ja ik zou kunnen gokken dat ze het allemaal herbruiken. Maar hoe dat in zijn werk gaat dat eh durf ik niet te zeggen. Ik ik durf het ook niet te raden.

U geeft aan dat u denkt dat het hergebruikt gaat worden

ja, ja

en waarom denkt u dat?

Ja tegenwoordig is men zo erg bezig met recyclen en met het eh eh eh verantwoordelijk eh bezig zijn met eindproducten, dat ik denk, tenminste dat lijkt mij, dat er wel gerecyclet wordt, met plastic ook. Maar als dat niet zo is zou me dat ook niet eh, ik weet het echt niet

Oké dus het is echt omdat u vaak hoort dat er gerecycled wordt.

Ja, ja

Waarvan weet u dat het gerecycled wordt?

Nou ik weet dat ze papier natuurlijk weleens recyclen. En eh eh grote dingen, glaswerk wordt natuurlijk gerecycled. Je hebt bepaalde eh bepaalde artikelen die erom bekend staan dat het gerecycled wordt. Maar ik denk, het is niet ook iets waar ik me heel erg in verdiep. Dus.

Kent u het filmpje?

Nee dit filmpje komt me niet bekend voor. Ik moe- moest wel lachen bij dat speelgoed. Mijn kinderen hebben wel eh gerecycled speelgoed.

O dat hebben ze?

Ja dat schiet me nu te binnen nu ik dat eendje zie. Zij heeft eh, mijn jongste dochtertje van vier die heeft een eh een blokkendoos en daar is een deel van gerecycled. Dat zie ik toevallig nu, dus daar moest ik aan denken.

Wat vindt u van het filmpje?

Ja ik vind het wel catchy filmpje.

En kunt u uitleggen waarom?

Eh ik denk door de stem. Want dat spreekt me wel aan. Hoe die man het kort en bondig verteld. En ik denk een beetje de speelse manier waar het op eh gebruikt wordt. Je ziet ook kleine, kleine dingetjes doen het hem. Op een gegeven moment zag je die rolband en dan zag je dan in die wielen liepen dan van die monstertjes. Ik denk dat dat wel dingen zijn die die aanspreken zeg maar. Ik denk ook wel dat bijvoorbeeld mijn kinderen die dit grappig zouden vinden.

Dus u denkt dat het ook wel zou aanspreken voor uw kinderen?

Ja ik denk als je het kinderen laat zien dat ze misschien niet hetzelfde opmerken als wij volwassenen opmerken. Maar ik denk wel dat het bij kinderen ook wel zou kunnen blijven hangen, met wat uitleg.

Wat is het doel van dit filmpje?

Ehm nou ik ik ja ik denk dat z, een beetje aan de ene kant mensen toch weer even attenderen hoe belangrijk het is, maar ik denk ook wel mensen laten zien dat we een beet-, dat we er wel mee bezig zijn want ik ik denk als wij er totaal niet mee bezig zouden zijn geweest dat de nadruk meer lag op hoe belangrijk het was en nu ligt de nadruk ja in mijn ogen meer op eh dat wij het al doen. Dus misschien is het ook wel beetje complimentje toe naar de kijker, zo van we zijn goed bezig maar tegelijkertijd naast complimentje ook nog van denk er wel aan, bijvoorbeeld naar mij dan bijvoorbeeld ik doe dat niet, zo mevrouw gaat u dat ook even doen.

Wat denkt u dat de centrale boodschap van het filmpje is?

Dat het belangrijk is, ja.

Wat voor gevoel krijgt u bij dit filmpje?

Ja vind ik leuk, ja.

U gaf al een beetje aan wat u opvallend vond. Zo gaf u aan de stem en eh wat vond u van de stem?

Eh de stem van de man, ja vond ik ik denk wel een goede stem. Hij deed ook een beetje lollig en ik denk op het moment hoor je op tv of van die hele lage stemmen enne eh vaak wel mannen, ja is in dit geval natuurlijk ook wel. Ik denk dat zijn stem doet het hem wel. Een grappige stem, hij praat een beetje grappig en ja mij trekt dat wel.

Kunt u herinneren wat er grappig aan was?

Nou ik denk een beetje die intonatie die die man had.

U gaf ook aan dat het kort en bondig is, wat vindt u daarvan?

Ja goed. Ik denk dat als je een hele lange reclame boodschap laat zien, dat mensen snel afhaken. En ik denk ook vaak, volgens mij ik zou niet precies weten hoeveel dat is, volgens mij kan je zo'n twintig a dertig seconde echt goed concentreren en daarna wordt je concentratie al een stuk minder. Nou ik denk dat deze reclame nou twintig, dertig seconde duurde en door de, door de vele beelden, kleuren dingen blijf je ook wel even gefocust maar dat moet niet te lang duren. Want dan raak je afgeleid natuurlijk.

Dus door die kleuren en beelden kunt u zich meer focussen?

Ja, ja

Want wat zorgt er voor u voor dat u gefocust blijft?

Eh het feit dat er echt iets gebeurt. D d het is geen kort verhaaltje of geen enkel plaatje. Er wordt verteld en er wordt eh een beeld gegeven bij, bij hetgeen dat wordt verteld. Dus dat is wel eh makkelijk te volgen.

Oke dus ook die overgang?

Ja, een stukje informatie, een stukje vermaak.

U gaf ook aan dat het op een speelse manier is overgebracht. Want vond u er speels aan?

Nou een beetje, een een speelgoedeendje aan het einde, je hebt die monsterpoppetjes onder de loopband, eh die olifantenpootjes die zag je, ik vind dat vrij speels. En ik denk hoe oud je ook bent dat het toch wel eh het je aantrekt dat het anders is dan anders.

Wat vindt u van de olifantspoten? Waarom denkt u dat die zijn ingezet?

Die hadden als doel het platstampen van het vuil. Het is natuurlijk het platstampen, ja een olifantenpoot, groot, zwaar, veel gewicht in.

Vindt u het wat toevoegen dat ze dat met olifantspoten doen?

Ja, ja ik vind dat wel grappig. Kijk het had niet hoeven perse als er een gewoon ding had gestaan een eh stamper dan was het ook goed geweest, maar ik denk dat het wel past eh in het gehele plaatje. Het is natuurlijk allemaal een beetje speels, een beetje anders dan eh hoe het echt is.

gelooft u wat er gezegd wordt? Waarom wel/niet

ja.

kunt u nog herhalen welke stappen er worden gezet?

O nee, dat gaat me niet meer lukken. Dat weet ik niet meer. nee ik heb, ik moet eerlijk zeggen dat ik meer, ik denk als ik deze reclame op tv zou zien dat ik eerste paar keren dat die plaatjes blijven hangen, wat ook, dat is bij mij nu ook het meest blijven hangen. Die pootjes, en hoe het gaat, maar dat, het verhaal daarachter dan zou ik hem toch echt vaker voor moeten zien. Daar is natuurlijk ook wel een beetje een reclame voor. Dan blijft het sneller hangen.

Oke, maar u gelooft dus wel dat wat zeggen dat dat waar is?

Ja

Vindt u het filmpje overtuigend?

Ja, ja ik vind het overtuigend. Zeker ook omdat ze het visueel maken. Kan je het ook zien en dat ondersteund alleen maar eh wat zij willen vertellen. Ik denk dat dat een goede zin is.

Bent u na het zien van dit filmpje van plan plastic verpakkingsafval gescheiden in te gaan leveren?

Nou ik denk wel dat wij voor een blauwe container gaan. Maar ik moet me er nog wel in verdiepen, maar ik vind het ook wel belangrijk om eh mijn bijdrage daaraan te doen. En zeker ook wel om daar een voorbeeld in te zijn voor de kids, ehm ja ik denk wel dat we daar mee bezig, ik denk ook wel dat het een stukje van mijn verantwoordelijkheid is om dat mijn kinderen over te dragen en eh, ja ja ik denk wel dat er een bak komt. Ik zeg niet eh dat die er meteen komt, maar we gaan er wel eh achteraan.

En is dat dan vooral door het zien van het filmpje of eh..

Ja nou het heeft me er wel aan herinnerd. Als ik zo dat filmpje zie dan denk ik wel ja het is wel belangrijk. Hij stond sowieso ook wel al op mijn lijstje om er even achteraan te gaan. Maar eh ja je wordt wel even met je neus op de feiten gedrukt. Door zo'n filmpje.

Wat is voor u het belangrijkste feit wat hieruit naar voren komt?

Ehm. Ja toch wel als je ziet wat ervan gerecycled wordt allemaal. Als dat dan niet mogelijk is dan moet het allemaal, dan moeten er allemaal nieuwe grondstoffen in, moet een compleet nieuw, compleet vernieuwd worden. Er gaat zoveel ja tijd geld en eh in zitten plus het feit dat het natuurlijk

heel slecht is voor de natuur. Dus eigenlijk kun je op een hele simpele manier kan je daar echt je bijdrage aan leveren.

Wat weet u daarover? Waarom is het slecht voor het milieu?

Ja ze, het wordt natuurlijk allemaal verbrand en dat gaat de lucht weer in. Eh der worden gassen ingezet dat natuurlijk, dat natuurlijk is nooit goed. Ik bedoel autorijden is ook eh niet goed je kan beter op de fiets gaan het scheidt allemaal stoffen uit en dat is ook met het maken van producten in de fabriek denk ik zo.

Andere tekens of materialen die u nog voor de geest kunt halen?

Eh na het einde voornamelijk, dan, dat dat stukje kleding en het speelgoedje, het olifantenpootje staat me bij, al moet ik zeggen het oranje poppetje is me niet eh, omdat je daar in het begin van het interview naar vroeg, dat is me niet heel erg bijgebleven.

Nee die heeft u niet terug zien komen in het filmpje?

Nee nee, w vooral de olifantenpoot maar dat eh dat viel mij op dus dat blijft me dan het meeste bij ook eh.

Denkt u dat er een levensles te vinden is in dit filmpje? Zo ja: welke?

Nou hij is me niet echt opgevallen, maar ik denk denk zelf dat de boodschap toch wel is dat men eraan moet denken om te recyclen plus wat ik net ook al zei om men toch wel te laten, ik denk een beetje het gevoel dat we der toch wel al goed mee bezig zijn. Dat werkt natuurlijk ook beter, dat merk je ook bij jonge kinderen, als jij ergens straf op gaat geven, werkt dat minder goed dan dat jij een complimentje geeft voor het feit dat het kind het niet heeft gedaan. Ik denk dat dat er in deze reclame ook wel een beetje het geval is. van een compliment geven dat men zich er op een positieve manier bewust van wordt.

Afronden gesprek

Interview 15, vrouw, 33, 01-07-2013

Bent u bekend met het gescheiden inzamelen van plastic verpakkingsafval?

Ja, dat ben ik wel

Wat weet u er al over?

Eh wat ik ervan weet is dat eh ja op sommige plekken in Nederland dat daar heel veel mee wordt gedaan, dat daar speciale plastic zakken worden gedistribueerd om daar dan plastic afval in te scheiden. Eh op sommige plekken ook weer niet. tenminste, ik heb zelf op meerdere plekken in Nederland gewoond en op sommige plekken ja in Nijmegen waar ik bijvoorbeeld woonde daar eh was dat heel normaal om te doen. Eh ja, waar ik nu woon weer wat minder.

Ja, want u woont nu in Alphen toch?

Klopt inderdaad

En in Nijmegen was dat heel normaal? Want hoe ging dat daar dan?

Ja dat is wel anders want dat was in de tijd dat ik dan eh eh nog studeerde en eh toen woonde ik ook in een studentenhuis. Dus dat was wel makkelijk, want dan kreeg ik die zakken en eh ik liep maar naar beneden te lopen en daar stonden alle bakken bij elkaar, dus de glasbak, de afvalbak en een speciale bak voor plastic eh maar hoe ik nu woon is dat niet zo. En dan moet ik weer apart naar een bepaalde plek toe om dat weg te ja weg te gooien.

Want nu moet u het naar een verzamelpunt toebrengen?

Ja, dus dat is een verschil

Waarom scheidt u geen Plastic verpakkingsafval? / wat is uw positie?

Ja wat ik net zei, ehm waar het dus eerder veel makkelijker was is het nu ehm ja misschien ook luiheid want het kan nog steeds, maar het is niet meer allemaal op één plek eh voor glas en normaal afval hoef ik het om de hoek bij wijze van spreken maar voor plastic zou ik dan weer veel verder moeten. Dan was het dus makkelijker als ik het eerder gewoon bij elkaar weg kon gooien.

Het is dus vooral de afstand die een belemmering vormt?

ja de afstand.

Bent u bekend met de Plastic Heroes campagne?

Ja, ik kan me ook nog goed herinneren dat die op een gegeven moment ehm overal verscheen, die Plastic Hero en niemand precies wist wat het was. Want volgens mij i, ik heb altijd begrepen dat het deel van een campagne was, dat mensen er een beetje over zouden gaan praten vanne: "o wat is dat eigenlijk dat poppetje toch" en eh in ieder geval zo werkte het bij ons. En uiteindelijk dat dat dan zo langzamerhand een beetje in de eh ja in de maatschappij werd gevoerd van naja heeft u ook dat mannetje gezien? Nou dat mannetje is dus van de Plastic Heroes, of wat is het Plastic Hero dat heeft met plastic afval scheiden te maken.

Weet u ook waar dat mannetje voor staat of heeft u een idee?

Hm naja voor mij is het in ieder geval voor eh het feit van dat plastic afval scheiden dat het belangrijk is en ehm ja soort van boegbeeld daarvoor

Weet u wat er gebeurt met het plastic verpakkingsafval nadat dit gescheiden is ingezameld?

Nee. Ik denk dat het op de één of andere manier gerecycled wordt. Maar hoe dat precies in zijn werk gaat daar heb ik geen idee van.

Oké en hoe komt u erbij dat het gerecycled wordt heeft u dat weleens gehoord of?

Ik denk ehm ja dat lijkt me het meest logisch als je jezelf gaat afvragen van o waarom zou je het moeten scheiden. Dan denk ik dus dat er daarna nog iets mee wordt gedaan net als bij oud papier waar ook weer bijvoorbeeld eh wc rollen van gerecycled papier van komen. En zo zie ik dat met plastic ook voor me maar het is niet zo dat ik dat ergens ook heb gelezen het is meer mijn eigen idee erbij.

Oké dus eigenlijk omdat u weet dat het met oud papier gebeurt denkt u dat dat ook met plastic verpakkingsafval gebeurt?

ja

Kent u het filmpje?

Hmnee denk het niet.

Wat vindt u van het filmpje?

Ehm goed want eigenlijk wat wat veel mensen denk ik niet precies weten wordt nu heel simpel kort maar krachtig dan verteld. Iedereen weet dus wel dat het de bedoeling is dat je het in moet zamelen, of en dan eh dus eh en moet scheiden en dat het vervolgens dat er dan iets mee wordt gedaan en waarschijnlijk gerecycled maar wat er dan precies van gemaakt wordt daar heb je dan geen idee van en hier komen ze dan met concrete voorbeelden, zoals een trui of een jerrycan. Dat maakt het wel iets duidelijker dat je in ieder geval een beeld hebt erbij van wat er dan mee gebeurt.

Wat is volgens u de centrale boodschap van het filmpje?

Nou ik denk uiteindelijk dat de bedoeling is dat mensen ook daadwerkelijk afval gaan scheiden want anders maak je niet zo'n filmpje, maar eigenlijk wordt dat helemaal niet gezegd dus er wordt alleen maar uitgelegd van waarom het wordt gedaan en ik denk dat het ook een bepaalde ja intrinsieke motivatie is zo van naja het is belangrijk dat het gebeurt en dus op die manier mensen motiveren om het te doen en niet perse zeggen je moet het doen want dan willen mensen het misschien niet meer.

dus u zegt eigenlijk dat het doel is dat mensen afval gaan scheiden maar dat de centrale boodschap meer is van waarom wordt het nou eigenlijk gedaan maar dat ze niet echt het doel duidelijk maken.

Ja, ja dat heb ik wel als idee.

Zijn er dingen in het filmpje die voor u opvallend zijn of die u zijn bijgebleven?

Nou ik vond het wel grappig met dat eendje. Hier is er weer eendje. Dus dat er ook wel humor in zit zodat het, dat blijft inderdaad meestal wel even hangen. Na wat ik al eerder zei is dat het behoorlijk kort maar krachtig is dus dat er, zonder dat het te serieus wordt dat er wel, terwijl het wel een serieus onderwerp is eigenlijk, want er is niks leuks aan afval scheiden. Maar dat het wel leuk wordt gebracht en dan maakt dat het ook wel weer wat luchtiger.

En wat vindt u ervan dat het luchtig is? vindt u dat iets goeds of?

Ja vind ik wel, want dan eh ja dan heb je er al iets meer zin in.

En waarom heeft u er dan meer zin in?

Na je krijgt hier een positief gevoel van van het filmpje.

dus juist het luchtige zorgt ervoor dat het een positief gevoel geeft? Meer dan wanneer ze het echte belang zouden vertellen?

Ja er zal vast op die manier ook een goed filmpje van te maken zijn maar ik denk wel dat op deze manier je getriggerd wordt om eh ja op een andere manier dus dat je eh dat je er in ieder geval niet te zwaar over gaat denken. Dat je denkt oja zo moeilijk is het ook eigenlijk niet om het eventjes te doen.

Wat voor gevoel krijgt u bij dit filmpje? Waarom?

Ja, soort van vrolijk gevoel

Oké u wordt er wel blij van.

Ja z, het laat een beetje een perfecte wereld zien van, nou je doet even dit bij elkaar en dan eh maken wij er weer wat moois van en dan is iedereen blij. Zo'n gevoel krijg ik/

Vindt u het filmpje overtuigend?

Ehm. Als in het hele filmpje bedoel je?

Ja

Ja nouja wa, door dat kort maar krachtig is niet eh dat je daar nog over hoeft te twijfelen wat daar dan precies gaat gebeuren dus eh inderdaad het is wel overtuigend.

Bent u na het zien van dit filmpje van plan plastic verpakkingsafval gescheiden in te gaan leveren?

Ehm als het me iets makkelijker wordt gemaakt zou ik het wel doen ehm nu denk ik dat het filmpje nog niet zoveel heeft gedaan dat ik meteen mijn patroon ga veranderen. Maar wat misschien, ik weet niet of het zinvol is om te zeggen, maar ik denk wel dat het iets is waardoor je weer met andere mensen erover hebt dat het eigenlijk zou moeten dat je wel in ieder geval bewuster wordt erdoor.

Oke dus u wordt zich bewuster maar bent niet van plan door dit filmpje echt te gaan scheiden?

Nee dat niet

Denkt u dat er iets zou zijn waardoor ze door een filmpje u zouden kunnen overtuigen of moet het echt makkelijker worden om te doen?

Ja het is echt dat laatste dat kan een filmpje niet eh nee

Gelooft u wat er wordt gezegd?

Ehm naja dat het zo simpel is als in het filmpje dat zal niet ehm dus je neemt het wel een beetje met een korrel zout maar ehm ja juist omdat je er zelf, ik denk de meeste mensen niet zo heel veel van af weten en dit filmpje juist heel veel bevestiging geeft van hoe het er dan wel aan toe gaat ja vind ik wel dat het eh ja geloofwaardig is.

Kunt u de stappen nog herhalen?

Naja ik kan het wel proberen. Eh volgens mij is het dus het verzamelen van plastic afval. Dat wordt dan ger, ja gesorteerd op bepaald soort plastic en dat gebeurt dus dan bij het bij dat afvalcentrum noem ik het maar even. En vervolgens worden die aparte soorten plastic worden weer eh ja gerecycled tot nieuwe dingen.

Hoe werd het voor u duidelijk dat het gesorteerd wordt op bepaalde soorten plastic?

Nou omdat ze toen op die banden lieten zien en toen met de grijper bepaalde plastic er wel uit ha- er tussenuit haalden en andere niet.

Andere tekens/ beelden die zijn bijgebleven?

Ja de lopende band dus.

Wat gebeurde daarmee?

Nou daar gingen dus de pro- of het afval ging daar dus overheen zodat eh je ook wel duidelijk zag van o er wordt ook, het wordt niet allemaal op één hoop gegooid of wat dan ook. Je ziet dus duidelijk dat er dan per product eh wordt gekeken naar eh wat daarmee gebeurt.

En u gaf aan het eendje dat vond u humoristisch?

Ja met de opmerking erbij dus.

Want wat was de opmerking?

Hier is er nog eentje, zoiets werd er gezegd. De woordspeling vond ik wel grappig

Verder nog dingen?

Naja dat de Plastic hero erin zit, dat is herkenbaar.

Weet u nog waarin die terugkwam in het filmpje?

I, volgens mij in het eind.

Wat vond u daarvan?

Goed omdat anders zou het misschien alleen afleidend zijn maar eerst vraag je je af van o wat een leuk filmpje wat zou het precies zijn en dan zie je in één keer de Hero wel weer terug die je ook op de plastic zakken hebt zien staan en dan denk je o, dan gaat het kwartje in een keer vallen.

Waarom zou u het afleidend vinden als het al eerder was teruggekomen?

Omdat ja je zit dan midden in het filmpje van hoe dat afval gescheiden wordt en daar ja het is dan wel eh trademark maar het is niet iets wat met dat afval scheiden perse te maken heeft. Alleen maar een symbool

Denkt u dat er een levensles te vinden is in dit filmpje? Zo ja: welke?

Ja ik ik denk dus dat hij is er bewust uitgelaten, dat dan weer wel, er is niet expliciet gezegd van je moet afval scheiden, maar ik denk wel door, doordat er heel duidelijk wordt uitgelegd wat, dat er afval wordt gescheiden, dat er toch wel duidelijk, dat ze toch wel duidelijk willen maken van dit is iets belangrijks. Dus ik denk wel dat dat dan de levensles is. ja

Afronden gesprek